

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - CENTRO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES

**COLABORAÇÃO E APROPRIAÇÃO MERCADOLÓGICA EM  
FINANCIAMENTOS COLETIVOS**

SIDNEY SPACINI PEREIRA

ORIENTADOR: GABRIEL MENOTTI

Vitória, 27 de março de 2018

SIDNEY SPACINI PEREIRA

**COLABORAÇÃO E APROPRIAÇÃO MERCADOLÓGICA EM  
FINANCIAMENTOS COLETIVOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Vitória, 27 de março de 2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Setorial do Centro de Artes da Universidade Federal do  
Espírito Santo, ES, Brasil)

---

P436c      Pereira , Sidney Spacini , 1989-  
Colaboração e apropriação mercadológica em financiamentos  
coletivos / Sidney Spacini Pereira . – 2018.  
138 f. : il.

Orientador: Gabriel Menotti.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Internet. 2. Comunidades. 3. Capitalismo. I. Menotti,  
Gabriel, 1983-. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro  
de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

Elaborado por Cynthia de Andrade Bachir – CRB-6 ES-485/O

Defesa da dissertação de mestrado de **Sidney Spacini Pereira**, intitulada: “**Colaboração e Apropriação Mercadológica em Processos de Financiamento Coletivo**”, orientado pelo Prof. **Gabriel Menotti**, apresentado à banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes, em 27 de março de 2018.

Os membros da Banca Examinadora consideraram o(a) candidato(a) \_\_\_\_\_.

Banca Examinadora:

(Assinatura)\_\_\_\_\_

Gabriel Menotti - PPG Comunicação e Territorialidades / UFES

(Assinatura)\_\_\_\_\_

Daniela Zanetti - PPG Comunicação e Territorialidades / UFES

(Assinatura)\_\_\_\_\_

Carlos Pernisa Júnior - PPG Comunicação e Sociedade / UFJF

## AGRADECIMENTOS

à minha Família,

aos amigos do Assédio Coletivo,

aos profissionais da Agência Pública,

aos professores e colegas do PósCom UFES,

aos colegas de trabalho,

Em especial:

Bárbara Kirmes, Nina Spacini Kirmes, Genesilda M. Spacini, Israel B. Pereira, Eliamar Kirmes

Amanda Brommonschenkel, Cora Made, Daniel Morelo, Guilherme Rebêlo, Isabela Bimbatto, Marina Dias, Patrik Camporez, Gabriel Menotti, Ricardo Aiolfi.

**Resumo:**

O trabalho que aqui exponho tem como objetivo explorar os mecanismos de financiamentos coletivos - *crowdfundings* no original em inglês - com um foco especial no discurso da colaboração adotado pelos proponentes e instituições que fazem uso desse tipo de financiamento. Partindo da definição de colaboração (HEINRICH et HEINRICH, 2007), passo a analisar as possíveis implicações do uso desse conceito como elemento discursivo aliado à prática do consumo, por meio da subversão dos elementos do cotidiano no capitalismo tardio (CRARY, 2014), sobretudo pelos mecanismos de posse psicológica (PIERCE, 2011) e pelo consumo de narrativas. A seguir, me concentrarei em entender como essa lógica parece ser subvertida em casos que escapam à apropriação mercadológica, trazendo novamente a colaboração à tona nos fenômenos de *crowdfunding*.

Palavras chave: *Crowdfunding*, Financiamento Coletivo, Colaboração, Posse Psicológica

**Abstract:**

The goal of the present work is to explore the mechanisms in which the crowdfunding processes operate, with an special focus in the collaboration's discourse which the proponents and institutions that make use of this tool of financing projects rely on. Starting the studies with the definition of collaboration (HEINRICH et HEINRICH, 2007), I'll propose a series of analysis of the possible implications of the discursive use of this concept as a way of perpetuate the consumerism practices in the ways of the subversion of the everyday habits elements by the marketing in the context of the late capitalism (CRARY, 2014), especially in with the use of mechanisms of psychological ownership (PIERCE, 2011) and narrative consumption. After this analysis, my work will focus in understand the ways this logic can be subverted by processes that escape this marketing appropriation, bringing back the collaboration logics to the crowdfunding processes.

Keywords: Crowdfunding, Collaboration, Psychological Ownership

<b>Introdução</b>	<b>7</b>
<b>1 - Os limites da colaboração na modernidade tardia</b>	<b>11</b>
1.1 - Colaboração, comunidades e mediação	11
1.2 - Colaboração, capitalismo e modernidade tardia	16
1.3 - <i>Crowdfunding</i> e posse psicológica	23
<b>2 - Categorias e particularidades do <i>Crowdfunding</i></b>	<b>29</b>
2.1 - <i>Crowdfunding</i> de pré-venda, protótipo, testes de público e marketing promocional	30
2.2 - <i>Crowdfunding</i> da experiência - recompensas simbólicas e produtos imateriais	39
2.3 - <i>Crowdfunding</i> de princípios: consumo de ideologias e posições humanitárias	50
2.4 - Considerações sobre as análises	62
<b>3 - <i>Crowdfunding</i> e os usos táticos do consumo</b>	<b>66</b>
3.1 - Libre Casa Coletiva: Colaboração em espaços de construção coletiva	69
3.1.1 - O Assédio Coletivo	70
3.1.2 - A Libre Casa Coletiva	72
3.1.3 - O financiamento	75
3.1.4 - <i>Crowdfunding</i> “Libre: Casa Coletiva” e a comunidade/coletivo	79
3.2 - Reportagem Pública - A narrativa sobre o jornalismo como produto ideológico	83
3.2.1 - Reportagem pública	85
3.2.2 - Acuados e o consumo de informações por <i>crowdfunding</i>	89
3.2.2 - <i>Crowdfunding</i> “Reportagem Pública” e a experiência da notícia	92
3.3 - Arrecadação “MÉXICO DREAM TRIP Mulher é revolução, arte e tradição”	95
3.3.1 - FEMINEM e a experiência coletiva	96
3.3.2 - “MÉXICO DREAM TRIP” e as relações comunitárias preexistentes	100
<b>Considerações Finais</b>	<b>103</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>106</b>
<b>Anexos</b>	<b>110</b>
Anexo A - Entrevista com Daniel Morelo	110
Anexo B - Entrevista com Amanda Brommonschenkel	114
Anexo C - Entrevista com Cora Made	122
Anexo D - Entrevista com Marina Dias	126
Anexo E - Entrevista com Patrik Camporez Mação	129
Anexo F - Entrevista com Isabela Bimbatto	133

## Introdução

Este trabalho diz respeito aos processos de *crowdfunding* - financiamentos coletivos/colaborativos via internet - e às implicações da relação entre esses fenômenos e processos de colaboração. O termo *crowdfunding* deriva de um conceito mais amplo acerca de construções colaborativas - o *crowdsourcing*<sup>1</sup> - que está vinculado à produção de conteúdo por processos colaborativos mediados pela internet.

Tais processos costumam ocorrer a partir de sites especializados que hospedam os financiamentos, de forma que as estratégias comunicativas de financiamentos coletivos se dão principalmente nas redes sociais; um espaço onde os consumidores se veem com a prerrogativa de opinar acerca do produto, serviço ou o ato de consumir em si. Segundo a lógica declarada do *crowdfunding*, a coletividade é chamada a contribuir e, portanto, ela mesma julga o mérito do projeto, sua executabilidade, a competência e merecimento de seus proponentes.

O processo acima descrito pode ser enquadrado no paradigma que Henry Jenkins vai categorizar como *cultura da convergência*, onde a participação do consumidor (re)configura o processo de consumo e (re)define os caminhos a serem tomados para que um produto ou serviço tenha sucesso no mercado. Por *convergência* se entendem as transformações de nível técnico bem como as implicações das tecnologias na esfera social - uma teoria que quebra com o paradigma unilateral das relações de produção e compra dos bens, serviços e das narrativas agregadas a esse processo:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

---

<sup>1</sup> O termo *crowdsourcing* foi criado pelo economista Jeff Hower, em seu artigo “*The Rising of Crowdsourcing*”, publicado na revista *Wired* em junho de 2006. Nele, Hower discute a forma como “amadores” estavam fazendo grandes contribuições para companhias via colaborações online. Nas palavras de Jeff: “*Hobbyists, part-timers, and dabblers suddenly have a market for their efforts, (...). The labor isn’t always free, but it costs a lot less than paying traditional employees. It’s not outsourcing; it’s crowdsourcing*” (HOWE, 2006). Traduzido a grosso modo, o autor argumenta sobre a forma como pessoas, em geral não-especialistas, fornecem mão-de-obra para indústrias criativas, tecnológicas e de informação a baixos custos, comparando essa prática ao *outsourcing* e por vezes até mais eficiente.



O funcionamento de um processo de *crowdfunding* é relativamente simples: os proponentes de um projeto criam suas contas em um dos sites de financiamento - como Catarse<sup>2</sup>, Benfeitoria<sup>3</sup>, Kickante<sup>4</sup>, Kickstarter<sup>5</sup>, Indiegogo<sup>6</sup> e domínios próprios de sites e portais no geral - elaboram um projeto, cadastram-no no site e estipulam uma meta de arrecadação e eventuais recompensas aos apoiadores. A partir deste momento o trabalho desenvolvido pelos produtores é divulgar e acessar suas próprias redes e colaboradores para viabilizar a produção ou o objeto do financiamento, valendo-se de técnicas de marketing e estratégias como postagens na página do financiamento e nas redes sociais dos envolvidos, uso de vídeos para o acompanhamento da campanha e anúncios, sempre tentando trazer a atenção do seu público para que este colabore financeiramente com o projeto.

Como listado por Monteiro (2014, p. 28 e 29), existem quatro modalidades básicas de *crowdfunding*, que se baseiam em: recompensas, doações, pequenos empréstimos e compras de ações de *Startups*. Cada um desses mecanismos será aproveitado pelos desenvolvedores do projeto para uma maior interação com o público a ser acessado em suas peculiaridades. O domínio que hospeda a arrecadação pode estipular um tempo limite, uma taxa de contribuição sobre a captação do recurso e prestar assessoria aos produtores durante o processo. O processo social sobre o qual pretendo trabalhar, todavia, é mais complexo que a simples descrição dos mecanismos técnicos que o viabilizam. Presumo, para fins de progresso dessa discussão, que o colaborador participa da construção de um projeto colaborativo a todo momento, intervindo e tendo contato direto com os executores dos projetos em questão.

Uma série de questionamentos são suscitados em torno dessa relação social desenvolvida nos processos de financiamento coletivo, mas neste trabalho o foco será desenvolver uma argumentação acerca do que caracteriza uma colaboração, um *crowdfunding* e traçar as semelhanças e diferenças desses dois fenômenos. O objetivo principal desse confronto é ter uma ideia mais precisa dos mecanismos que propiciam a interação de indivíduos *online* e no que isso influencia a concepção de colaboração ou processo colaborativo.

---

<sup>2</sup> Site de crowdfunding brasileiro; pode ser acessado em <https://www.catarse.me/>

<sup>3</sup> Site de crowdfunding brasileiro; pode ser acessado em <https://benfeitoria.com/>

<sup>4</sup> Site de crowdfunding brasileiro; pode ser acessado no endereço <http://http://www.kickante.com.br/>

<sup>5</sup> Site de crowdfunding estadunidense com atuação global; pode ser acessado em <https://www.kickstarter.com/>

<sup>6</sup> Site de crowdfunding estadunidense com atuação global; pode ser acessado em <https://www.indiegogo.com/>

A mediação entre esses aspectos e possíveis interpretações do fenômeno serão mais amplamente discutidas com o auxílio de pesquisas empíricas, buscando em projetos que deram certo e também nos que deram errado os mecanismos que movimentam a colaboração. Para tanto, farei primeiramente uma série de discussões acerca da natureza da colaboração e a seguir um estudo aprofundado dos mecanismos comunicativos dos *crowdfunding* e suas diferentes possibilidades. Por fim, farei um estudo qualitativo de três projetos dos quais fiz parte como colaborador, proponente e público, num esforço de extrair de tais estudos uma compreensão mais profunda do que caracteriza o fenômeno da colaboração com *crowdfundings*.

O estudo que proponho aqui será organizado em três capítulos, cada qual contando com uma metodologia específica para o recolhimento de dados e análises subsequentes que contribuam para o entendimento que busco desenvolver acerca do fenômeno de colaboração com processos de financiamento coletivo. O foco dessas análises é dar conta de como os proponentes de projetos enxergam o processo de financiamento e como é sua interação com os apoiadores dos financiamentos por eles propostos. Esses atores têm um papel crucial no processo, sendo cada ação que eles executam indispensáveis para que o *crowdfunding* se caracterize como tal.

No **Capítulo 1** me concentrarei na definição da “colaboração”, entendida como a mecânica da qual todos esses atores fazem parte. Partindo de referências da sociologia e da antropologia social, começarei o capítulo fazendo um apanhado acerca das condições para a existência de colaborações no meio social, relacionando as formas de financiamento coletivo com as lógicas que guiam a colaboração. Do contraste entre os fenômenos de *crowdfunding* e das atividades colaborativas, passo a apresentar um modelo para a atividade de colaboração no contexto do capitalismo tardio baseado na interação entre indivíduos, o consumo e a “*posse psicológica*”.

Partindo dessa acumulação teórica acerca dos processos de financiamento em questão, o **Capítulo 2** trará um foco mais enfático nos modelos de *crowdfunding* disponíveis explorando a mecânica e a diversidade da suposta “colaboração” que se desenha discursivamente e buscando casos que ilustrem as contradições entre a dita natureza colaborativa dos financiamentos com suas contrapartes voltadas para o consumo e o mercado de bens, serviços

e discursos. Para tanto, também farei reflexões sobre as formulações em mídia e da linguagem que caracterizam esses processos de financiamento, buscando nos objetos analisados as formulações que lhes conferem a capacidade de mobilizar/dialogar ou não com os sujeitos/colaboradores envolvidos no processo. Para tanto, trato das análises de casos subdivididos em função da materialidade do produto ou meta de financiamento, partindo do financiamento de objetos físicos e prestações de serviço direto, passando por produtos baseados na experiência e abordando, ao final, os produtos exclusivamente ideológicos.

No **Capítulo 3** irei desenvolver uma análise detalhada dos processos de financiamento coletivo dos quais tive participação ou contato prévio, buscando mapear os atores que desenvolveram os projetos e os desdobramentos de tais projetos na construção ou não de comunidades e narrativas compartilhadas: o processo de financiamento da *Libre: Casa Coletiva* realizada pelo grupo *Assédio Coletivo* via site Benfeitoria em 2015; a reportagem investigativa *Acuados*, elaborada em 2016 por meio de um financiamento colaborativo para reportagens da “Agência Pública de Jornalismo Investigativo”<sup>7</sup>; e o financiamento realizado por Amanda Brommonschenkel e Isabela Bimbatto para viabilizar uma viagem para a participação no Festival Internacional de Grafite e Arte Urbana Feminina (FEMINEM) no México, feito via site “Vakinha” em 2015. Essa seleção busca abordar as várias possíveis leituras do processo de colaboração com objetos de natureza distinta – o primeiro baseado em recompensas (de natureza mais comercial no geral), o segundo com o desenvolvimento de um consumo imaterial via financiamento e o terceiro como um processo sem nenhuma amarra comercial, concentrado em doação e vínculos comunitários.

---

<sup>7</sup> A Agência Pública de Jornalismo Investigativo é um portal de notícias brasileiro online, Disponível em: <http://apublica.org/>

## **1 - Os limites da colaboração na modernidade tardia**

Neste capítulo, buscarei criar uma base teórica para que possamos compreender no que consiste a dita “colaboração”, particularmente nos processos de financiamento coletivo. Partindo de definições oriundas da psicologia social, sociologia e antropologia, farei uma progressão do que caracteriza a colaboração e tratarei das implicações do contexto da modernidade tardia nas práticas e no uso do termo colaboração. Farei uma aproximação desse contexto com o fenômeno de *crowdfunding*, discutindo os usos da ideia de colaboração sob o paradigma do consumo/posse psicológica. Pretendo, assim, entender mais profundamente as intenções e discursos construídos nos processos de financiamento que serão analisados em capítulos posteriores deste trabalho.

O foco deste capítulo é o processo colaborativo e em especial como ele pode ser interpretado e reinterpretado por lógicas globalizadas e pela mediação da internet. Também discutirei tangencialmente os processos de construção de subjetividades na modernidade tardia, utilizando-me de um pensamento teórico voltado para a crítica das práticas de mercado que caracterizam a “sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008). A investigação se desdobra para exemplos que precedem o *crowdfunding* e as mídias digitais. Aproximo a lógica de incorporação da solidariedade como um produto na mídia televisiva, traçando um paralelo com os usos do termo “colaboração” como um exemplo da incorporação da vida cotidiana em processos de troca comercial no contexto do capitalismo tardio.

### **1.1 - Colaboração, comunidades e mediação**

O termo colaboração abarca atividades em que os indivíduos envolvidos se relacionam de forma horizontal e se organizam em torno de um bem comum. Segundo Natalie e Joseph Henrich, a colaboração ocorre quando um indivíduo assume um custo em favor do outro, seja ele monetário, laboral ou por doação de bens, dentre outros. Tal forma de colaboração, no entanto, vai além de uma simples “ajuda” entre indivíduos, operando também em escalas superiores de organização social como grupos e comunidades (HENRICH et HENRICH, 2007, p. 37). Geralmente, a colaboração é guiada pelos focos de “familiaridade, reciprocidade

e reputação, normas sociais e pertencimento étnico” (Idem, *ibid*, p.3)<sup>8</sup>. Essa afirmação parte do suposto de que o ato de colaborar é condicionado por relações sociais e coevolutivas e que, portanto, indivíduos que não pertencem ao grupo - o estranho ou o estrangeiro - não seriam beneficiados pela colaboração.

A partir desse estabelecimento de relações colaborativas como um fenômeno de grupo, é necessário entender como os sujeitos/indivíduos se relacionam dentro dessa mecânica de grupos. O indivíduo ou sujeito, como afirma Regina Benevides de Barros, pode ser visto como um ente, ou melhor, um campo de estudos separado da sociedade, que tem suas próprias dinâmicas. O conceito de grupo que trago aqui tem como intenção fazer o intermédio na dualidade indivíduo-sociedade. Para a autora, os processos de subjetivação não são inerentes à condição de indivíduo, mas antes ao que produz essa mesma condição “em modos que não se totalizam, em componentes de subjetivação tanto de ordem extraindividual (...) como de ordem infrapessoal” (DE BARROS, 2007, p.321). Nesse mesmo raciocínio, é possível ligar a trajetória de construção do indivíduo e dos grupos como processos complementares, uma vez que a subjetividade dos indivíduos se constitui por meio dos grupos, ou como Regina propõe:

Esta subjetividade múltipla, circulando nos conjuntos sociais, poderá ser apropriada pelos indivíduos e grupos, destituindo-os por tal via, de seus lugares naturalizados e substancializados. Quando dizemos que a subjetividade é múltipla, está configurado seu caráter coletivo ou de grupo, que nesta dimensão se equivalem. A subjetividade é, portanto, sempre de grupo (Guattari, 1981), o que implica um funcionamento de experimentação e criação (DE BARROS, 2007, p.321).

Conceber indivíduos e grupos como formações recíprocas traz à tona a colaboração; uma vez que esse grupo se organiza dado um objetivo ou um objeto, a constituição dos indivíduos passa necessariamente pelo grupo ao qual pertencem devido a essa dinâmica que vincula a subjetividade ao grupo estabelecido. Os indivíduos que desenvolvem a atividade colaborativa estão inseridos em um determinado contexto social e consequentemente pertencem a grupos. Esses por sua vez apresentam uma constituição histórica/social similar, uma série de pulsões e desejos compartilhados, uma visão social de mundo e um conhecimento comum. Tais laços se desdobram atualmente no modelo proposto pelos pesquisadores Alexander J. Stewart e Joshua B. Plotkin, que se utilizam do “Dilema do Prisioneiro” em seu artigo “Grupos

---

<sup>8</sup> No original “kinship, reciprocity and reputation, social norms and ethnicity”.

pequenos e longas memórias promovem a colaboração” (STEWART e PLOTKIN, 2016)<sup>9</sup> como ferramenta de análise para testar diversas formas de colaboração entre indivíduos em um contexto de grupo estabelecido. Os pesquisadores acabaram por se convencer de que a colaboração emerge de uma identidade compartilhada pelos indivíduos e que quão maior for a história pregressa que os envolve no experimento, tão maior será a suscetibilidade deles a colaborar uns com os outros. Ao mesmo tempo, quão menor for o grupo de indivíduos envolvidos, maior a capacidade dos sujeitos tomarem escolhas colaborativas em vez de conflitivas. Isso originou a máxima de que “(...) em pequenos grupos, a capacidade de memória tende a aumentar com o tempo e guiar a evolução do comportamento colaborativo” (STEWART e PLOTKIN, 2016, p.9)<sup>10</sup>.

Estabelecida essa máxima acerca da colaboração entre indivíduos, voltamos ao universo dos *crowdfundings*, uma vez que as colaborações que interessam para este estudo se realizam online. Se o processo de contribuição com uma campanha de *crowdfunding* constitui de fato uma colaboração e a colaboração está predicada em laços comunitários pré-estabelecidos em benefício dos indivíduos envolvidos, é preciso considerar o que caracteriza a comunidade em torno dessa colaboração e quais benefícios os indivíduos estariam recebendo por conta dela.

O potencial da mediação eletrônica para novas práticas sociais e para a existência de grupos/comunidades/culturas transnacionais e multiterritoriais foi explorada pelo antropólogo Arjun Appadurai. Ao estudar a globalização e o efeito da mediação eletrônica nas vivências de comunidades migratórias, diaspóricas e refugiadas, Appadurai deduz que, atualmente, a experiência da mídia possibilita uma vivência transnacional e multicultural em grande escala, ao viabilizar a criação de espaços identitários a partir da vivência que os meios de comunicação individuais e de massa existentes nas redes propiciam. O autor explica que:

A comunicação eletrônica marca e reconstitui um campo muito mais vasto em que a comunicação escrita e outras formas de comunicação oral, visual e auditivas podem continuar a ser importantes. Através de processos como a condensação e notícias em bytes audiovisuais, através da tensão entre os espaços públicos do cinema e dos espaços mais exclusivos do vídeo, através da imediatidade de sua absorção no discurso público e através da tendência para os associar à sedução, a cosmopolitismo e a novidade, os meios de comunicação eletrônicos (estejam eles ligados à notícias,

---

<sup>9</sup> Tradução do próprio autor. O título original do artigo referido no inglês: “*Small groups and long memories promote cooperation*”

<sup>10</sup> No original em inglês: “(...) *in small groups, memory capacity tends to increase over time and drives the evolution of cooperative behavior.*”

política, vida familiar ou diversão e espetáculos) tendem a interrogar, subverter e transformar outras literacias contextuais (APPADURAI, 1996, p.14).

Appadurai contribui para nossa discussão com sua concepção sobre a capacidade de se vivenciar uma experiência de grupo em espaços distantes, uma conexão cultural contínua e ao mesmo tempo deslocada de seu espaço originário. Graças aos meios de comunicação globais, comunidades às vezes bastante pequenas conseguem existir de maneira geograficamente dispersa sem se diluir completamente. Esse pertencimento cultural deslocado de seu território originário é verificável por exemplo em comunidades diaspóricas e refugiadas, uma vez que elas mantêm laços culturais e atividades cotidianas que reforçam esse laço identitário e se inserem nas lógicas culturais vigentes no território que ocupam.

A coexistência de culturas e tradições, por sua vez, dialoga com o conceito de Culturas Híbridas proposto por Néstor Garcia Canclini, adicionando a ele o elemento técnico da mediação eletrônica na constituição de indivíduos que vivenciam as experiências culturais em espaços remotos, criando comunidades que não são necessariamente presenciais, mas mesmo assim mantêm uma série de fatores identitários comuns.

Partindo da concepção de que a globalização atua de forma desigual e segregatória em partes diferentes do “mundo civilizado”, Canclini caracteriza como híbrida uma cultura em que estão mesclados o tradicional, o moderno, o culto, o popular e o massivo. As manifestações que observamos na cultura e na vida social são, portanto, atravessadas pelo tradicional, o arcaico, o massivo, o moderno e o popular em escalas variáveis, estando o indivíduo imerso nessas vivências a todo instante.

O autor usa o conceito de “heterogeneidade cultural” (CANCLINI, 2008, p.19) para dar conta dessas vivências. As relações de poder que se instalam nessa massa heterogênea de vivências e territorialidades que se traduzem na vivência híbrida do espaço; uma experiência ainda mais atravessada por possibilidades considerando as interferências que as redes informacionais - a internet e as redes que se estabelecem nela - propiciam no espaço. A construção de um espaço comum, seja em territórios físicos ou sensíveis, passa então por essa vivência híbrida de condições que remontam o processo histórico em que os indivíduos envolvidos nos processos sociais se encontram.

O *crowdfunding* é uma das ferramentas possibilitadas pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação global em rede. Nesse sentido, pode ser analisado a partir dos pressupostos colocados por Appadurai e Canclini. Seguindo a linha de raciocínio da colaboração, proponho duas questões: existe uma interação forte o suficiente entre os sujeitos nos processos de *crowdfunding* para identificarmos uma formação de comunidade? Se sim, o que leva os indivíduos a agirem de forma comunitária dentro das redes? Para essa última pergunta, temos as formulações de Arjun Appadurai e Néstor Canclini: a configuração dos processos colaborativos em consonância com as histórias compartilhadas, pregressas e comunitárias ganha uma proporção nova quando introduzimos as práticas - à primeira vista desterritorializadas - da comunicação proporcionada pela internet.

Os autores Don Tapscott e Anthony D. Williams compilam as manifestações de uma “atividade colaborativa de massa”, denominando *wikinomics* o fenômeno econômico dessa intervenção dos indivíduos conectados. A análise dos autores se estende aos casos de compartilhamento de informações e de serviços, de uma forma integrada, contínua e que demonstrava já em 2006 - ano em que “Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio” foi originalmente lançado - não só sua viabilidade enquanto modelo de negócios, mas uma mudança no paradigma da produção de valores na era que propicia as trocas entre usuários continuamente conectados.

Os autores analisam uma série de estruturas e práticas que fazem parte dessa lógica produtiva, como as práticas de *peering* (colaboração online para trocas e construção de conteúdos); a emergência dos *prosumers* (consumidores conscientes e que definem pela expressão de suas opiniões e demandas os rumos da produção e do consumo, numa inversão dos modelos mais conservadores do marketing); e em especial a questão da “colaboração de massa”, um agenciamento dessas forças de colaboração de indivíduos e grupos ou comunidades que dá espaço para uma reconfiguração radical na ordem econômica estabelecida. Nas palavras dos autores:

A nova colaboração em massa está mudando a maneira como as empresas e as sociedades utilizam o conhecimento e a capacidade de inovar para criar valor. Isso afeta praticamente todos os setores da sociedade e todos os aspectos da gestão. Um novo tipo de empresa está surgindo — uma empresa que abre as suas portas para o mundo, inova em conjunto com todos (sobretudo os clientes), compartilha recursos que antes eram guardados a sete chaves, utiliza o poder da colaboração em massa e se



comporta não como uma multinacional, mas como algo novo: uma firma verdadeiramente global (TAPSCOTT, 2008, p.27).

Se o formato vigente da colaboração é um fenômeno “de massa” como Tapscott afirma, as comunidades saem de cena mais uma vez; ou ainda, as relações de comunidade e as experiências que guiam o ato de colaborar estariam potencializadas, de forma que todos estariam aptos a colaborar, comportando-se como uma grande comunidade - uma espécie de aldeia global. Essa concepção otimista, quase tecno-utópica, também caracteriza o discurso adotado pelos operadores de *crowdfunding* e de uma parcela dos produtores, que se utilizam do sistema e acreditam que seus projetos serão apoiados ou ganharão visibilidade e adesão de colaboradores pela conformação do mercado, por características intrínsecas ao modelo de financiamento ou pela relevância do projeto.

## **1.2 - Colaboração, capitalismo e modernidade tardia**

Para desenvolver uma visão um pouco mais precisa sobre os usos das ideias de colaboração no contexto em que o financiamento coletivo é aplicado, buscarei exemplificar a incorporação do termo colaboração pelo mercado e as relações que emergem dessa apropriação. O consumo é um fenômeno analisado à exaustão pela sociologia e a antropologia ocidental, vista sua relevância na tessitura dos laços sociais e da organização social em si desde a sua moldagem oriunda do modelo de produção vigente. É útil termos em mente uma noção de capital, então proponho caracterizar o capital por meio da definição de David Harvey, que no livro “Condição pós-moderna” (2008) trata das formas do capitalismo na contemporaneidade, traçando uma genealogia da formação e das formas de atuação do capital. No capítulo “A lógica transformativa e especulativa do capital”, Harvey traz uma definição de capital muito simples e útil para a discussão que proponho:

O capital é um processo, e não uma coisa. É um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado estão profundamente implicadas. Suas regras internalizadas de operação são concebidas de maneira a garantir que ele seja um modo dinâmico e revolucionário de organização social que transforma incansável e incessantemente a sociedade em que está inserido. O processo mascara e fetichiza, alcança crescimento mediante a destruição criativa, cria novos desejos e necessidades, explora a capacidade do trabalho e do desejo humanos, transforma espaços e acelera o ritmo da vida. Ele gera problemas de superacumulação para os quais há apenas um número limitado de soluções possíveis (HARVEY, 2008, p.306).

Dada essa definição de capital, proponho agora entender como esse processo afeta as relações sociais desenvolvidas em seu meio. O sociólogo Zygmunt Bauman propõe que os formatos sociais vigentes de constituição de subjetividades na socialização do consumo são relativos aos modos como os sistemas de produção lidam com as mercadorias, numa condição de um *fetiche* (LATOUR, 1994, apud BAUMAN, 2008, p.23), ou seja, um fetiche pelo fato. Esse conceito é formulado por Bruno Latour para condensar a ideia de “um produto profundamente humano elevado à categoria sobre-humana mediante ao esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas” (LATOUR, apud BAUMAN, 2008, p.23). Em outras palavras, o fetiche pode ser entendido como uma estratégia de ritualizar ou tornar sagrado um objeto que tem origem no próprio homem - que foi fabricado por um processo material ou imaterial. Esse processo, na concepção de Bauman, é agregado pelo capitalismo para alçar o consumo a uma condição natural e indissociável da vida.

O sistemático uso dos produtos, seja qual for a materialidade deles, como uma condição indissociável para a existência remonta a proposição de David Harvey sobre a “compressão tempo-espço” da qual, segundo o autor, o capitalismo faz uso em todos os estágios de sua evolução. Essa compressão atua em objetivar elementos da vida cotidiana em favor da produção por meio de “processos que revolucionam as qualidades objetivas do espaço e do tempo a ponto de nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representamos o mundo para nós mesmos” (HARVEY, 2008, p.219). Atrelada ao desenvolvimento do capitalismo, essa compressão é radicalizada no que Harvey define como capitalismo tardio ou pós-modernidade e se reverte em mudanças sociais profundas a serviço do sistema de produção. Tendo definido essas bases acerca do consumo e do sistema do qual ele é produto, a investigação passa a se ocupar da interferência do sistema descrito nos processos de colaboração.

O consumo se caracteriza como o centro da vida social dos indivíduos, subjugando suas identidades em função da aquisição de bens - segundo a proposição de Bauman - e isso impossibilita esses sujeitos de se relacionarem ou existirem sem o intermédio dessas transações comerciais. Essa característica do capital que expropria aspectos da vida dos indivíduos dialoga com a aproximação desenvolvida por Gilles Deleuze e Félix Guattari, no livro “O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia”. Neste trabalho, os autores descrevem o

modo de operar e as relações sociais dentro do sistema capitalista como “esquizofrênicos”, dada a característica de produção de sentidos, de formulações com o intuito de criar realidades para os indivíduos inseridos em sua lógica produtiva. A natureza dessa esquizofrenia é, portanto, a base de atuação do capitalismo na composição dos indivíduos sociais:

O que o esquizofrênico vive especificamente, genericamente, não é, de maneira nenhuma, um polo específico da natureza, mas a natureza como processo de produção. E o que é que aqui significa processo? É provável que, a um certo nível, a natureza se distinga da indústria: por um lado, a indústria opõe-se à natureza, por outro transforma os seus materiais, por outro restitui-lhe os seus detritos, etc. Esta relação homem-natureza, indústria-natureza, sociedade-natureza, condiciona, na própria sociedade, a distinção de esferas relativamente autônomas a que chamamos 'produção', 'distribuição', 'consumo'. (DELEUZE, GUATTARI, 2011, p.9)

A submissão sistemática dos indivíduos às lógicas de produção e agora mais evidentemente no consumo dessa produção é então inserida no meio social como uma ferramenta do controle dos indivíduos de forma pactuada, segundo a concepção de Bauman, por não haver outro caminho viável de existência no meio social do capitalismo tardio se não por esse mesmo sistema:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (...) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis (BAUMAN, 2008, p.71).

Os processos de financiamento coletivo e de colaboração online não estão isentos das relações sociais de poder. Por isso, para discutir a interferência do capitalismo nesses fenômenos, é preciso entender também as desigualdades que ele pode perpetuar. Esse princípio se estende para além de possíveis fronteiras estabelecidas entre poder político, econômico, cultural, micro ou macro poderes, pois todos partem dessa mesma máxima de que tudo é mediado e acontece dentro de uma relação de poder.

O poder se manifesta por ocasião da relação. É um processo de troca ou de comunicação quando, na relação que se estabelece, os dois polos fazem face um ao outro ou se confrontam. As forças de que dispõem os dois parceiros (caso mais simples) criam um campo: o campo do poder. (...) Toda relação é o ponto de surgimento do poder, e isso fundamenta a sua multidimensionalidade (RAFFESTIN, 1980, p.54).

O exercício do poder no sistema capitalista e de forma especial o capitalismo da modernidade tardia, pode ser descrito como uma contínua incorporação dos elementos constitutivos da experiência do indivíduo no capitalismo tardio. Em “24/7: Capitalismo tardio e os fins do

sono” (2014), Jonathan Crary propõe-se a refletir acerca dos processos discursivos que estabelecem a ruptura e suas influências na percepção dos indivíduos inseridos no contexto social gerado pelo sistema de produção do capitalismo tardio. Segundo o autor, a contínua oferta de tecnologias e a aceleração da produção com o intuito de sempre oferecer algo de novo gera ao indivíduo a necessidade de contínua atualização. Dentro dessa lógica, as formas de controle assumem o papel difuso de perpetuar o consumo e a adequação aos padrões exigidos para a usabilidade das tecnologias em questão; não por um indivíduo apenas, mas para toda a população de possíveis consumidores.

Agregada a essa perpetuação do consumo em ritmo contínuo, surge o discurso do uso autônomo dos meios tecnológicos, consistindo na ideia de que o indivíduo usuário das redes ou das tecnologias em questão pode se beneficiar do seu uso ou mesmo “burlar” as regras do sistema ao qual está inserido. Essas perspectivas traçadas pelo autor servem de base para uma aproximação essencial do objeto do qual trato - a incorporação da colaboração pelo sistema capitalista é um dos efeitos do processo mais amplo que o autor diagnostica: a incorporação da vida cotidiana pelo sistema capitalista da modernidade tardia.

Mesmo que atribuamos um status histórico de longa duração à vida cotidiana, imaginando-a como a base de todas as sociedades humanas, deve ser óbvio, ainda assim, que sua possibilidade e realização são dramaticamente transformadas pela ascensão do capitalismo. Suas bases materiais são submetidas a metamorfoses velozes, impulsionadas pela especialização econômica e pela privatização da experiência individual. No entanto, mesmo em meio a tais mudanças, a vida cotidiana é o repositório no qual os rudimentos persistentes da experiência pré-moderna, incluindo o sono, são realocados. (CRARY, 2014, p. 39)

A incorporação da vida cotidiana pelo sistema capitalista tem implicações profundas quando tratamos dos processos colaborativos; o ato de colaborar, a exemplo das demais possibilidades de influenciar o cotidiano como um todo, também passa por uma colonização. Essa reconfiguração em torno das práticas de mercado é mais evidente ao tratarmos dos processos discursivos que a tornam possível. Trato aqui da incorporação de conceito e sua resignificação, bem como os impactos dessas operações na construção dos indivíduos. Mas como esse processo acontece de fato?

A construção da vida cotidiana é fundamentalmente possibilitada pelos processos de mediação e em especial pela linguagem. A linguagem é a principal forma de mediação entre os indivíduos (GIDDENS, 2002, p.28) e se estabelece inicialmente como uma forma de

interlocução dos anseios do indivíduo e os que o cercam, posteriormente se tornando um fator organizativo do pensamento (VYGOTSKY, 1988, p.7). A questão central a ser discutida, porém, é a mecânica que se dá na formulação da identidade por via da linguagem. Quem pode nos ajudar a desvelar essa questão é uma teoria inserida na análise do discurso de Patrik Chauradeau.

Em “Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal” (2015), o autor demarca que “[a linguagem] está no cerne da construção, tanto individual quanto coletiva, do sujeito” (CHARAUDEAU, 2015, p.13), sem ignorar as várias vertentes de pensamento que tratam a identidade, mas principalmente pela linguagem se tratar de um fator fundante de três domínios de atividade humana:

- o domínio da socialização dos indivíduos, na medida em que é através da linguagem que se instaura a relação de si com o outro e que se cria o elo social;
- o domínio do pensamento, na medida em que é pela/atraves da linguagem que conceituamos, isto é, que extraímos o mundo de sua realidade empírica para fazê-lo significar;
- o domínio dos valores, na medida em que estes precisam ser ditos para existir; é dessa forma que os atos de linguagem que os veiculam dão sentido à nossa ação (CHARAUDEAU, 2015, p.13).

Interferir na linguagem de modo a criar sentidos novos para formulações antigas, segundo o entendimento de que a mesma linguagem é um fator integrante da construção de subjetividade dos sujeitos ou grupos, mostra-se como uma das formas de operar na reestruturação do próprio entendimento do sujeito acerca de si. O sistema capitalista demonstra essa capacidade de reapropriação de elementos de linguagem como uma parte significativa das suas operações de colonização da vida cotidiana, naturalizando as formas de consumo. Nesse contexto, a reapropriação do conceito de colaboração se reflete no ato de colaborar, ressignificando até mesmo como os indivíduos desenvolvem a colaboração devido ao entendimento ora gerado para fins comerciais.

Para exemplificar o processo descrito acima farei uma aproximação com outro conceito amplamente incorporado para fins mercadológicos: a solidariedade. A pesquisadora Gildas Bregain traz em uma análise acerca do programa televisivo “Teletón Chile” uma perspectiva crítica acerca da aplicação da ideia de solidariedade nos processos de arrecadação monetária desenvolvidas pelo programa.

Em linhas gerais, o argumento da autora se centra na exclusão social e a hiperexposição de pessoas com deficiência (em muitos casos crianças) traçando uma relação íntima dessa forma de mediação com suas intencionalidades mercadológicas - a autopromoção das celebridades, parcerias com empresas e a apropriação dos corpos e histórias pessoais como uma forma de convencimento do espectador para realizar a doação. Essa solidariedade mediada se mostra um subproduto da incorporação da própria noção de solidariedade pelo sistema capitalista, como argumenta a autora:

O solidarismo gera bem-estar no doador ao eliminar o mal-estar psíquico que lhe produz uma situação social de desigualdade, reproduzindo as mesmas. Adrián Scribano pontua que o mesmo é uma parte fundamental das políticas das emoções associadas ao capitalismo atual, ao construir um mecanismo de suportabilidade que faz vivível a vida em contextos pornograficamente desiguais (SCRIBANO, 2014). Assim, se gera o que ele chama de uma ‘banalização do bem’, se impõe uma máxima de ‘ser bom pelo menos uma vez por dia’. Essa economia política da moral é o que sanciona a não doação (BREGAIN, 2015).<sup>11</sup>

De forma similar, a pesquisadora brasileira Mariana de Souza Gomes tece análises acerca dos programas “Criança Esperança”, “Teleton Brasil” e “Lata Velha”, elabora o que vai categorizar como tele-solidariedade, um possível gênero televisivo oriundo da ideia de solidariedade reformulada como um produto de apelo para a audiência. A autora aborda em seu artigo o aspecto essencial da reapropriação de conceitos pela lógica de mercado: a transformação de situações cotidianas em espetáculos vendáveis.

Assim agem os programas de tele-solidariedade em relação ao seu público: o espetáculo da doação cria uma narrativa onde o público sente-se identificado com os problemas apresentados e sente-se impulsionado, através da identificação, a doar ou a se compadecer com os personagens (DE SOUZA GOMES, 2014, p.150).

A incorporação da solidariedade nesses contextos midiáticos analisados pelas autoras demonstra uma formulação similar à incorporação do cotidiano nas práticas mercadológicas, conforme descrito por Crary. A solidariedade em si pode ser interpretada como um epifenômeno dos processos sociais e evolutivos que se inserem na vida cotidiana, sendo, portanto, componente dessa mesma esfera social. No mesmo passo, a colaboração passa por

---

<sup>11</sup> Tradução própria. No original em espanhol: *El solidarismo genera bienestar en el dador al eliminar el malestar psíquico que le produce una situación social de desigualdad, reproduciendo las mismas. Adrián Scribano señala que el mismo es una parte fundamental de las políticas de las emociones asociadas al capitalismo actual, al constituir un mecanismo de soportabilidad que hace vivible la vida en contextos pornográficamente desiguales (Scribano, 2014). Así, se genera lo que él llama una ‘banalización del bien’, se impone un mandato de ‘ser bueno al menos una vez al día’. Esa economía política de la moral es la que sanciona la no donación (BREGAIN, 2015).*

essa reinterpretação conveniente aos processos de mercantilização e esses são possíveis graças à mediação da linguagem por meio das mídias, como pretendo demonstrar adiante.

Cabe aqui também fazer um paralelo entre os fenômenos de *crowdfunding* e os programas televisivos expostos nas análises acima; a concretização dessa ressignificação da colaboração e da solidariedade é operada com o intuito de levar os sujeitos inseridos nesse processo comunicacional a doar, seja por uma possível recompensa ou por um bem-estar gerado pelo ato. A solidariedade tanto quanto a colaboração perdem suas características morais, éticas e comunitárias, assumindo uma conformação característica de uma sociedade voltada para o consumo: tornam-se transações comerciais em ambos os casos.

A maior peculiaridade do *crowdfunding* e da colaboração em relação ao processo descrito acerca da solidariedade se concentra no fato de que os *crowdfundings* também por vezes incorporam de forma explícita seu caráter comercial, e por vezes negam esse caráter. Para debater mais profundamente essa natureza dúbia dos projetos de *crowdfunding* e da colaboração inserida nesse contexto é preciso refinar um pouco mais as noções de consumo e produto inseridos nos processos em análise.

### **1.3 - *Crowdfunding* e posse psicológica**

Parte do que caracteriza os processos de *crowdfunding* é seu caráter massivo, num processo semelhante ao descritos nas análises expostas acima sobre a solidariedade dos programas televisivos. Temos uma massa ou uma multidão que atua mediante as doações para que dado projeto ou produto material/imaterial se concretize.

A “colaboração de massa” alimenta o mercado e o reconfigura, a exemplo do que propõe Erick Felinto em seu artigo “*Crowdfunding*: entre as Multidões e as Corporações”. Nesse estudo, o autor relaciona as capacidades de contrapoder expostas pelo *crowdfunding*, ao mesmo passo que denuncia a possibilidade de poderes instituídos fazerem uso desta ferramenta para cooptar consumidores. Segundo Felinto, o *crowdfunding*:

(...) corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência. (...) Mais que financiar projetos, as novas multidões virtuais, reunidas sem a necessidade de proximidade física, podem cooperar, no

âmbito intelectual, para a criação de novas obras e produtos (FELINTO, 2012, p.146).

Ao mesmo tempo, é possível ver o *crowdfunding* sendo constantemente utilizado por empresas para promover produtos que aparentemente não precisam de financiamento colaborativo, como irei explorar no próximo capítulo. Produtos em pré-venda fazem uso da ferramenta *crowdfunding* como estratégia de marketing, mas ao mesmo tempo visando apelar para uma forma de consumo que passa a se condensar neste meio social, ancorado na experiência e na imaterialidade do ato de consumir.

Existe uma possível colaboração sendo desenvolvida, mas o laço comunitário que caracteriza a colaboração é substituído por práticas de mercadológicas e comerciais, a exemplo dos processos de incorporação da vida cotidiana propostos no subtítulo anterior. Para entender melhor a dinâmica de mercado e sua relação com o desenvolvimento de colaborações em um contexto materialista nos processos de *crowdfunding*, passo agora a delimitar como se dão as relações de consumo e de posse no fenômeno dos financiamentos coletivos.

O consumo, como amplamente debatido na seção anterior, é formulado e formula a cultura derivada do modo de produção capitalista, atuando na geração de necessidades e levando os indivíduos a se integrarem aos meios de produção. Essa mecânica de produção e aquisição de bens pode ser entendida em toda sua complexidade ao ser relacionada ao conceito de capital simbólico, de Pierre Bourdieu.

Partindo da construção de uma classe intelectual, acadêmica e artística a partir do século XVII, o autor discute a competição pela hegemonia das narrativas oficiais de cada um dos seus campos referentes, diagnosticando a formação de “mercados de trocas simbólicas”, em que nem sempre há uma troca monetária envolvida, mas o capital simbólico, ou seja “(...) os temas, técnicas e estilos que são dotados de valor na economia específica do campo (...)” (BOURDIEU, 1974, p. 109).

A ideia de capital simbólico faz transparecer que o consumo está ligado ao discurso que se cria acerca do produto ou serviço que está sendo consumido e nesse sentido o valor que Bourdieu expõe é criado em momentos que tanto podem anteceder quanto vir depois do ato de consumir. Essa lógica que precede o ato de consumir também é um mercado em que os



operadores da comunicação dentro dos campos atuam, dando relevância ou não para dados ou para a produção imaterial de outros.

A disputa dos atores pela validação de suas práticas e técnicas dentro de um campo influencia o processo de consumo, uma vez que os discursos que caracterizam o consumo integram e definem o ato de consumir em si. O sistema comercial estabelecido - muito além da compra e venda de produtos ou serviços - estabelece processos identitários e mistificadores dos produtos, serviços e em última instância as narrativas que são consumidas nesse regime de produção.

Pesquisadores chineses ligados aos campos de Engenharia da Informação e Administração trabalham com a ideia de “*psychological ownership*”, que numa tradução livre chamo de “posse psicológica”. Segundo esse entendimento, os consumidores são engajados na contribuição em processos de financiamento coletivo por se relacionarem diretamente com a sensação de posse, traçando para tanto relações entre a colaboração e o consumo simbólico do produto/serviço. O termo foi recuperado dos trabalhos de John L. Pierce e Iiro Jussila, que buscaram conciliar as dinâmicas de identificação dos sujeitos com os objetos - fetichismo e desejo de posse - os aspectos cognitivos e afetivos do ato de consumir. O prazer e a satisfação de necessidades/vontades gerados pelo ato de consumir um produto ou dele fazer uso, bem como da posse de ideias e discursos, passam pelo mesmo processo de identificação do sujeito para com o objeto em questão. Nas palavras dos autores:

(...) o estado de posse psicológica é baseado em um sentimento de possessividade e de laço psicológico com um objeto. Ela se remete a uma relação entre um indivíduo e objetos (materiais ou imateriais), onde o objeto é entendido em conexão direta com o ‘Eu/Ser’ (Furby, 1978a, 1978b; Litwinski, 1942; Wilpert, 1991), tornando-se uma parte estendida do ‘Eu/Ser’ (cf. Belk, 1988; Dittmar, 1991). Quando a propriedade se fundamenta psicologicamente, se torna ‘meu’ para o indivíduo, ao passo que o indivíduo por si mesmo se identifica no objeto (Kline and France, 1899) (PIERCE; JUSSILA, 2011, p.18).

A “posse psicológica” está relacionada, dessa forma, a uma leitura que privilegia a performance individual dos sujeitos que consomem, compram ou colaboram. O indivíduo, segundo essa concepção, se caracteriza por meio do consumo de uma narrativa, um projeto ou uma ideia que sente ou percebe estar relacionada com o seu próprio ser ou a narrativa que ele cria de si mesmo. Zheng et al. (2016, p. 3) apontam para a recorrência de contribuições conforme a satisfação dos consumidores, que por sua vez se demonstra intimamente ligada à

“posse psicológica” - a criação de discursos e afetos de pertencimento - que esses incorporam no ato de doar e financiar um projeto de *crowdfunding*. Tal pesquisa continua em processo de captação de dados, em parceria com o site Zhongchou<sup>12</sup>. O entendimento que os autores trazem da dimensão mercadológica dos processos de financiamento colaborativo se baseia em uma dinâmica já estabelecida de que o engajamento do consumidor com o que ele consome é mensurado pela satisfação que ele expressa pelo produto. O que se caracteriza “consumo” na lógica do capitalismo se relaciona com a formulação do sujeito na mesma medida em que o ato de possuir cria a satisfação, o prazer do indivíduo em identificar-se com o que está consumindo ou consumir o que identifica a si mesmo.

Os produtores e operadores de *crowdfunding*, nesse contexto, estão capitalizando o sentimento de posse ou a posse psicológica do consumidor e essa operação pode se legitimar pela via discursiva. O capital simbólico está vinculado diretamente à necessidade dos consumidores em constituir identidade, num processo de objetivação do ato de “consumir para ser” característico do capitalismo, em especial em sua fase atual. No mesmo passo que essa construção cultural concretiza o desejo do consumidor como um produto, o consumo de ideias se torna de tal importância para a construção de uma identidade individual que os próprios consumidores adentram no campo, disputando o capital simbólico.

O ato de “colaborar” aqui perde a dimensão de comunidade e os fatores fundantes da ação colaborativa definidos por Heinrich et Heinrich (2007) de “familiaridade, reciprocidade e reputação, normas sociais e pertencimento étnico”, compondo assim um simulacro, uma imitação vazia do sentido original de envolvimento comunitário, de autonomia e de resistência que caracteriza uma colaboração. Em outras palavras, o que ocorrer é muito similar ao descrito acima sobre os discursos da solidariedade na mídia televisiva. A atividade colaborativa subtraída do senso e formação de comunidades favorece assim o consumo de produtos, serviços e do discurso que se constrói acerca do projeto.

Alguns *crowdfundings* transparecem em maior grau essa capacidade de esvaziamento da atividade colaborativa, funcionando como uma pré-venda de produtos ou vinculando a contribuição à experiência. Outros, de forma mais sutil, transformam o discurso envolvido no projeto no produto. Também há a possibilidade de os produtores ignorarem essa dimensão,

---

<sup>12</sup> Site de crowdfunding chinês, pode ser acessado em: <http://www.zhongchou.com/>

embarcando no discurso ativista ou sustentando esse discurso em suas ações e projetos. De todo modo a posse psicológica das narrativas vinculadas ao financiamento coletivo atua como o fator decisivo para a contribuição ou não com o projeto e por extensão o sucesso ou não de uma campanha. Dessa forma, o discurso que se cria acerca da colaboração nos processos de financiamento colaborativo é em última instância um artifício, agregando capital simbólico ao produto ou serviço por um viés discursivo. A colaboração nos processos de *crowdfunding*, no modelo que apresento, está condicionada a ser um simulacro de colaboração, ou ainda o simulacro de tática ou o simulacro do envolvimento em torno de uma comunidade enquanto o fator congregador dos indivíduos seria o consumo.

Todavia, por mais marcante que o consumo se mostre como fator constituinte das identidades na modernidade tardia, a generalização dos processos de *crowdfunding* e da colaboração nesse sistema de trocas estabelecidas no fenômeno como uma expressão meramente mercadológica é no mínimo reducionista. A complexidade dos fenômenos de *crowdfunding* e por extensão de colaboração mediada pela internet reside na multiplicidade de atores envolvidos e nas possibilidades desses mesmos atores, sejam eles colaboradores ou proponentes dos financiamentos, fazerem uso dos processos de financiamento coletivo para além da lógica mercadológica em que eles se constituem; um uso tático dos *crowdfunding*. Ao discutir o termo multidão e as implicações da multiplicidade dos agentes em processos de *crowdfunding*, a pesquisadora Pollyana Ferrari chama atenção para o protagonismo dos indivíduos nesses processos:

A visão holística é importante dentro do conceito do *crowdfunding*, principalmente porque estamos falando de agentes ativos dentro do processo de contribuição e transformação do cenário em que vivemos. É a diferença entre os indivíduos que faz com que seja possível a evolução de conhecimento. As pessoas, dentro de sua visão subjetiva, debatem, pontuam, afirmam, discordam e concordam entre si e isso é fundamental para que tenhamos uma inteligência formada por todos os cidadãos mutuamente, isso é, o que conhecemos como inteligência coletiva é uma espécie de inteligência valorizada e em sinergia com o tempo real (FERRARI, 2016, p. 163).

Nos próximos capítulos passarei a analisar os modelos discursivos que colhi até aqui em exemplos empíricos testando as construções discursivas acerca dos *crowdfunding* no modelo apresentado - vinculado às formas de consumo e posse psicológica e por extensão à ressignificação do ato de colaborar. Por meio dessa leitura, pretendo verificar a procedência e as peculiaridades dos processos de colaboração mediada ou o simulacro de colaboração pelo

modelo da posse psicológica em confronto com outras formas de colaboração possíveis no contexto das mídias digitais.

Os *crowdfundings* apresentam uma vantagem analítica por sua existência demarcada nos rastros narrativos deixados por seus projetos de financiamento; os registros das campanhas não costumam desaparecer dos sites após sua conclusão (tendo elas obtido sucesso ou não). Para além disso, as questões envolvidas na mecânica do consumo e satisfação ficam muito mais evidentes no processo de contribuição financeira com *crowdfunding* do que em modelos de financiamento tradicionais (via empresas, editais ou fontes governamentais ou instituições em geral), por tratarem em grande parte de uma relação de trocas comerciais entre indivíduos e não instituições, mesmo que sejam eles mediados.

## **2 - Categorias e particularidades do *Crowdfunding***

Neste capítulo, dedico-me a entender as dinâmicas dos financiamentos coletivos e, em especial, do que é caracterizado como colaboração de indivíduos e grupos na internet a partir da análise de casos. Para isso serão expostos alguns exemplos que ajudam a ilustrar a multiplicidade de usos de *crowdfunding*. Com isso busco alguns parâmetros empíricos para a leitura dos casos que serão expostos no próximo capítulo.

Os casos analisados serão divididos pelo produto primário que visam produzir ou que oferecem como recompensa para os seus apoiadores. Proponho essa classificação pela necessidade de entender cada um desses casos em razão do conteúdo. A bibliografia acerca do fenômeno não possui um modelo desse tipo, pois textos sobre *crowdfundings* tendem a classificar os projetos em razão dos mecanismos escolhidos para o financiamento, como por exemplo a de MONTEIRO (2014), exposta anteriormente, que categoriza os financiamentos coletivos entre baseados em doações, recompensas, pequenos empréstimos ou compra de ações.

A primeira categoria que analisarei será a de financiamentos coletivos de produtos em pré-venda / protótipos ou de estabelecimentos comerciais. Nessa categoria encaixam-se os financiamentos que visam testar a receptividade do público, os que servem de pré-venda/contratação e os que servem para divulgação de determinados produtos e serviços. As metas dos projetos dessa primeira categoria são a comercialização dos produtos e serviços propostos ao público e consistem em uma troca comercial tradicional, em que o consumidor terá como recompensa a posse física do produto.

A segunda categoria que estabeleci contempla os projetos com foco em um produto imaterial, mas que oferecem recompensas materiais para os seus colaboradores. Nessa categoria se encaixam projetos que têm como meta principal a execução de um produto, performance ou evento. Apesar de oferecerem contrapartidas físicas, o que tais projetos oferecem aos seus colaboradores é a própria participação no projeto/processo que será construído a partir do apoio, ou seja, projetos com contrapartidas materiais, mas que instituem como meta do financiamento uma posse de um produto imaterial.

A última categoria é a de projetos que não oferecem contrapartidas ou produtos, voltadas para questões humanitárias ou ideológicas/identitárias, tais como o financiamento de cirurgias, viagens ou campanhas políticas. Encaixam-se nessa categoria projetos que tratam de questões individuais/pessoais, de identidades e engajamento político. Esses projetos não oferecem contrapartidas físicas para os seus colaboradores, de forma que podemos dizer que a contrapartida para o apoiador é um produto imaterial.

Cada análise buscará focar em que medida cada uma dessas interações online pode caracterizar uma colaboração, uma formação de comunidade ou mesmo o estabelecimento de um grupo em torno dos projetos financiados. Buscarei analisar as narrativas e leituras produzidas pelos próprios proponentes de projetos de *crowdfunding*, seguido de uma série de questionamentos que balizaram a exploração desses casos, como que tipo de coletividade se forma em torno desses projetos. Em especial, irei analisar que tipo de discurso fundamenta os projetos e a natureza da meta que o projeto visa alcançar.

## **2.1 - *Crowdfunding* de pré-venda, protótipo, teste de público e promocional**

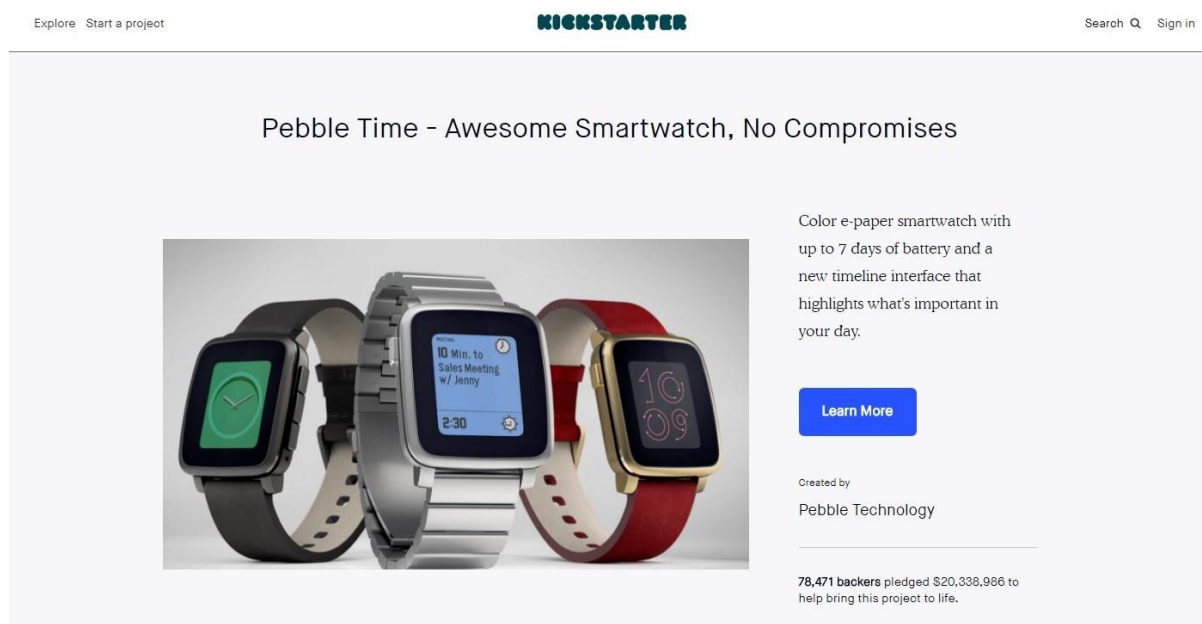
O uso de campanhas de *crowdfunding* como ferramenta de marketing promocional é um tópico recorrente dos estudos acerca do assunto. Em *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd* (BELLEFLAMME et. al., 2011) os autores discutem como os sistemas de colaboração podem ser otimizados por meio de um conhecimento aprofundado do público para o qual o financiamento é proposto:

Devido ao fato de se apelar a consumidores e porque ferramentas da Web 2.0 são utilizadas, o *crowdfunding* pode também ajudar firmas a testar, promover e levar produtos ao mercado (marketing), na aquisição de um melhor conhecimento dos gostos de seus consumidores ou na criação de produtos e serviços inteiramente novos (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2011, p. 3).

O uso do *crowdfunding* como um mecanismo de promoção ou pré-venda tem uma base empírica considerável, uma vez que uma grande parte dos projetos de *crowdfunding* mais bem-sucedidos do mundo pertencem a essa categoria. De uma forma geral, o *crowdfunding* é visto por esses proponentes como uma poderosa forma de aproximação da marca ou do produto com seus clientes e isso alia-se à capacidade de segmentação de público propiciada pela internet formando um instrumento de marketing extremamente preciso. Um dos casos

que mais chamam a atenção por sua repercussão midiática é o do *Smartwatch Pebble*, que em 2015 levantou mais de vinte milhões de dólares tendo um total de 78.471 apoiadores<sup>13</sup>.

O sucesso dessa iniciativa se deve ao fato de que no ano de 2015 esse tipo de dispositivo inteligente ainda era uma espécie de especulação, com os primeiros testes sendo realizados e categorizando uma novidade promissora - a empresa Apple havia acabado de anunciar o lançamento do *iWatch* em abril desse mesmo ano<sup>14</sup>. A empresa que criou o *crowdfunding* do *Pebble* viu nesse modo de financiamento uma ótima oportunidade de testar o tamanho do mercado para seus produtos e viabilizar sua produção, no que se caracterizou como uma pré-venda do *gadget* com uma pequena margem de lucro para os fabricantes.



(Imagem 1: Página da campanha “Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises”)

O resultado foi uma grande arrecadação em um sistema de financiamento coletivo, usando o sistema de *crowdfunding* como uma plataforma para realização de uma pré-venda do produto. É possível argumentar que essa atividade promocional também estabeleceu uma espécie de comunidade em torno da marca e do produto, uma vez que a segunda edição do *Smartwatch Pebble* também contou com uma campanha de *crowdfunding* usando o mesmo sistema de

<sup>13</sup> Dados disponíveis na página “Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises”, do site de *crowdfunding* Kickstarter. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>

<sup>14</sup> Fonte: “Apple Watch release date is April 24th, with pricing from \$349 to over \$10,000”, por Jacob Kastrenakes, The Verge, Mar 9, 2015. Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/3/9/8162455/apple-watch-price-release-date-2015>

pré-vendas. A campanha “*Pebble 2, Time 2 + All-New Pebble Core*” arrecadou cerca de doze milhões de dólares por meio de 66.673 colaboradores em 2016<sup>15</sup>; uma quantia menor do que a primeira edição, mas que ainda assim está entre os maiores projetos de arrecadação pelo sistema de *crowdfunding* no mundo.

O caso do *Smartwatch Pebble* é um dos maiores exponenciais de uma prática mercadológica muito utilizada, envolvendo o uso do *crowdfunding* como uma ferramenta de mensuração e fomento do mercado para determinado produto ou serviço, bem como para financiar a produção do potencial produto a ser financiado. O financiamento coletivo funciona como uma espécie de antecipação ao mercado possível que esses produtos serão lançados, como um instrumento de mensuração e redução de impactos orçamentários para a empresa que lança mão dessa ferramenta, chegando a influenciar autores como Amin Sayedi e Marjan Baghaie a considerar os financiamentos coletivos como uma ferramenta de experimentação em negócios.

Em uma perspectiva de mercado, os *crowdfunding* podem ser usados como meios de estimar a demanda. Produtores usam os sites de *crowdfunding* para realizar pesquisas de mercado virtualmente sem custos. Melhor ainda, eles podem condicionar a produção em casos de alta demanda. Como um produtor de sucesso disse ao *The New York Times* (Kurutz, 2011)<sup>16</sup>: No passado sua firma teria de investir seu próprio dinheiro, contratar um fabricante e esperar que a demanda de consumidores e varejistas fosse suficiente para ter lucro, ou pelo menos para não ter prejuízo. 'A beleza do Kickstarter é que ele acaba com esse modelo por inteiro' disse ele<sup>17</sup> (SAYEDI; BAGHAIE, 2017, p.5).

A lógica de se usar um financiamento coletivo para testar as demandas do público e criar necessidades para o produto a ser lançado é uma prática visivelmente aplicada no caso do *Smartwatch Pebble* e inúmeros outros processos similares de prototipagem e lançamento de produtos, estabelecimentos e serviços. Houve o engajamento de diversos indivíduos e grupos

---

<sup>15</sup> Dados disponíveis na página “*Pebble 2, Time 2 + All-New Pebble Core*”, do site de *crowdfunding* Kickstarter. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-2-time-2-and-core-an-entirely-new-3g-ultra/>

<sup>16</sup> A fonte que os autores recorrem nessa citação é o artigo “*On Kickstarter, Designers’ Dreams Materialize*”, no *The New York Times* de 21 de setembro de 2011, por Steven Kurutz. Pode ser acessada em: <http://www.nytimes.com/2011/09/22/garden/on-kickstarter-designers-dreams-materialize.html>

<sup>17</sup> Tradução própria. No texto original: *From a marketing perspective, crowdfunding can be used as a means of estimating the demand. Producers can use crowdfunding sites to perform market research virtually free of cost. Better yet, they can condition production on high demand. As a successful producer told The New York Times (Kurutz 2011): In the past, his firm would have risked its own money, hired a manufacturer and hoped for enough retailer and consumer interest to turn a profit, or at least break even. 'The beauty of Kickstarter is it does away with that whole mode.', he said (SAYEDI; BAGHAIE, 2017, p.5).*



em torno da narrativa oferecida pelo *Pebble*, essa narrativa fez parte do processo de consumo, da dita colaboração envolvida no processo.

O modelo de *crowdfunding* baseado na venda ou pré-venda de produtos e serviços é caracterizado pela narrativa de um consumo direto, pela exclusividade oferecida para os seus apoiadores. No caso do *Smartwatch Pebble*, temos um produto em fase de desenvolvimento sendo apresentado para o público por uma empresa e temos o convite para participar do processo de desenvolvimento por meio de uma contribuição que será revertida num produto. Um fator adicional de convencimento para o consumo do produto é de que esta contribuição será devolvida para os apoiadores caso o financiamento não obtenha a meta para que a produção seja efetivada. O método para o convencimento dos possíveis clientes/apoiadores é similar ao de processos de pré-venda online e o uso do *crowdfunding* apela para uma sensação de urgência: há um prazo, uma meta e diversas categorias de contribuição - que em sua maioria tem como objetivo vender o produto e algumas de suas variantes.

No caso do setor de serviços (restaurantes, bares e estabelecimentos comerciais em geral) que usam o mecanismo do *crowdfunding* como base para o financiamento de seu lançamento, manutenção ou reforma, o método é similar ao dos produtos - sua contrapartida é o serviço, seja ele uma hospedagem ou uma refeição, construindo uma relação comercial direta para os apoiadores entre o que o estabelecimento oferece e a colaboração com o financiamento. A mesma lógica do uso do *crowdfunding* usado como ferramenta de marketing se aplica a esses casos e sendo assim vou agrupá-los nessa mesma categoria.

O benefício aos proponentes reside na complementação da renda necessária para a produção do produto ou execução do serviço que oferecem, tendo como capacidade secundária o potencial de estimular a criação ou ampliação de seu mercado e estimar a aceitação de determinado produto ou serviço no mercado. Embora esse pareça ser um movimento arriscado, usar a ferramenta exclusivamente para estimar o mercado pode levar o público a rechaçar a campanha ou o produto/serviço em questão, como abordarei no próximo caso.

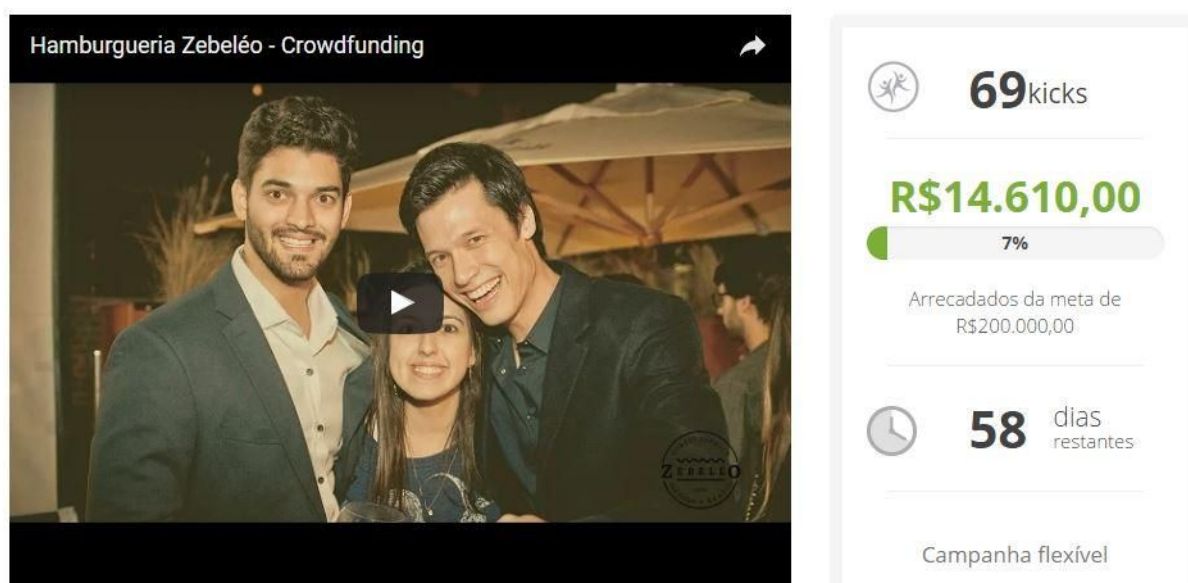
Note que estou tratando aqui de produtos e serviços que fazem do *crowdfunding* um mecanismo para a venda desses mesmos produtos e serviços e que seu público realiza no ato de “colaborar” uma compra desses mesmos produtos. A posse que se concretiza nesse tipo de transação é material, mesmo havendo um componente de posse psicológica da narrativa

desenvolvida pelos proponentes do financiamento. Para entender um pouco mais a fundo essas lógicas narrativas, vou me concentrar em um processo que não apresentou o mesmo sucesso do *Smartwatch Peeble*, apesar de seguir a mesma lógica de pesquisa de mercado e prospecção de clientes interessados.

### 2.1.1 - Hamburgueria Zebeléo: codificação e decodificação e a unidade discursiva

No dia 25 de agosto de 2016, os empreendedores Zé Soares, Bel Pesce e Leonardo Young lançaram a campanha de financiamento colaborativo para o restaurante Zebeléo, uma hamburgueria *gourmet* a ser montada em um bairro nobre de São Paulo. A campanha foi lançada pelo site de *crowdfunding* Kickante<sup>18</sup>, um dos vários sites de financiamento coletivos atuantes no Brasil no momento e tinha o caráter de pré-venda, com recompensas aos contribuintes que iam de adesivos da marca Zebeléo, refeições no restaurante a ser inaugurado e até uma viagem gastronômica ao Peru na companhia dos realizadores.

Apesar (ou por consequência) dos produtores serem conhecidos - Leonardo Young, por exemplo, havia acabado de participar e vencer o programa *Masterchef Brasil*, uma competição culinária particularmente famosa da TV brasileira na época - o financiamento foi extremamente mal visto e atacado de forma geral na internet; por usuários das redes mais utilizadas no Brasil no momento (*Twitter*<sup>19</sup> e *Facebook*<sup>20</sup>) e celebridades da internet.



<sup>18</sup> Site de *crowdfunding* brasileiro; pode ser acessado no endereço <http://www.kickante.com.br/>

<sup>19</sup> Rede social; pode ser acessada em <https://twitter.com/>

<sup>20</sup> Rede social; pode ser acessada em <https://www.facebook.com/>

(Imagem 2: Reprodução da página do *crowdfunding* da Hamburgueria Zebeléo em processo de arrecadação)

Entre comentários denunciando o oportunismo da iniciativa, a posição privilegiada dos produtores e a falta de necessidade de se elaborar um financiamento colaborativo para viabilizar o estabelecimento, o que mais marca no episódio é o consenso geral de mau uso do sistema de financiamento e uso de má-fé quanto às recompensas oferecidas (que não condizem com os valores de mercado, segundo muitos). A campanha foi encerrada um dia depois de ter sido lançada e seu vídeo de divulgação removido pelos produtores, tendo arrecadado cerca de 7% da meta de R\$ 200.000,00.

Para aplacar a repercussão negativa do público, os produtores postaram na página da campanha de arrecadação uma mensagem em que explicam suas intenções iniciais com o processo de financiamento colaborativo, reforçando o intuito de continuar com o projeto buscando outras formas de financiamento e se comprometendo a devolver os investimentos feitos por doadores até então. Dentre os argumentos presentes na postagem, os autores explicitam:

Tínhamos diversas razões que nos levaram a decidir fazer algo diferente e lançar uma campanha de financiamento coletivo da hamburgueria, e nenhuma delas visava necessariamente levantar dinheiro para começar o negócio. O negócio já vem sendo estruturado há cerca de 6 meses, e o *crowdfunding* era muito mais focado em uma pré-venda de produtos e experiências do que em qualquer outra coisa. Explico melhor: uma mesma ferramenta, como o *crowdfunding*, pode ser usada para diversas metas, dentre elas aproximar o público interessado de certas experiências e validar pré-vendas exclusivas de produtos ou serviços (informação verbal).<sup>21</sup>

O caso da hamburgueria Zebeléo é ilustrativo da dinâmica que se constrói nas redes sociais, onde consumidores se veem com a prerrogativa de opinar acerca do produto, serviço ou mesmo do ato de consumir em si. Tal processo, característico de um sistema de trocas de informação em tempo real, tornam essas críticas feitas em relação à hamburgueria definitivas no processo de colaboração ou não com o projeto: a coletividade é chamada a contribuir e, portanto, ela mesma julga o mérito do projeto, sua executabilidade, a competência e merecimento de seus proponentes.

---

<sup>21</sup> O texto na íntegra pode ser acessado no através do endereço:  
<http://www.kickante.com.br/campanhas/lancamento-da-hamburgueria-zebeleo>

<p><b>Recompensas</b></p> <p>R\$120,00</p> <p><b>Adesivo, chaveiro, passaporte com carimbo especial, hambúrguer + fritas + refri + sobremesa, recepção por Zé, Leo e Bel</b></p> <p>Receba adesivo, chaveiro, passaporte com carimbo especial, hambúrguer + fritas + refri + sobremesa, recepção por Zé, Bel e Leo. *Válido para o dia da inauguração</p> <p>66 pessoas kickaram.</p> <p>Restam 100 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>	<p>R\$7.000,00</p> <p><b>Zé e Leo cozinham na sua casa ou empresa</b></p> <p>Receba a culinária de Zé e Leo em sua casa</p> <p><i>Uma pessoa kickou.</i></p> <p>Restam 19 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>	<p>R\$3.000,00</p> <p><b>Dia Gastronômico</b></p> <p>Receba um dia gastronômico em SP com DoPãoAoCaviar, Leo e Bel, finalizado com jantar e festa</p> <p><i>Uma pessoa kickou.</i></p> <p>Restam 29 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>	<p>R\$300,00</p> <p><b>Anterior + avental</b></p> <p>Receba adesivo, chaveiro, passaporte com carimbo especial, camiseta autografada, boné e avental, hambúrguer + fritas + refri + sobremesa, recepção por Zé, Bel e Leo. *Válido para o dia da inauguração</p> <p>7 pessoas kickaram.</p> <p>Restam 159 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>
<p>R\$250,00</p> <p><b>Anterior + Camiseta autografada e boné</b></p> <p>Receba adesivo, chaveiro, passaporte com carimbo especial, camiseta autografada e boné, hambúrguer + fritas + refri + sobremesa, recepção por Zé, Bel e Leo. *Válido para o dia da inauguração</p> <p>6 pessoas kickaram.</p> <p>Restam 160 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>	<p>R\$3.000,00</p> <p><b>Participação no vídeo do YouTube Bel Aprende</b></p> <p>Participe do vídeo no YouTube da Bel/Leo: participação no Bel Aprende a cozinhar com Bel e Leo, direito a chamar 10 amigos para fazerem parte a da audiência</p> <p><i>Restam 20 kicks.</i></p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>	<p>R\$10.000,00</p> <p><b>Fim de semana Gastronômico em Lima (Peru)</b></p> <p>Receba um Fim de semana gastronômico em Lima (Peru) com DoPãoAoCaviar, Leo e Bel, com passagens, comida e hospedagens inclusas.</p> <p><i>7 pessoas kickaram.</i></p> <p>Restam 23 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>	<p>R\$100,00</p> <p><b>Adesivo, chaveiro, passaporte com carimbo especial, hambúrguer + fritas + refri + sobremesa</b></p> <p>Receba Adesivo, chaveiro, passaporte com carimbo especial, hambúrguer + fritas + refri + sobremesa *Válido para o primeiro mês (exceto dia da inauguração)</p> <p>*Para primeira semana você recebe a camiseta autografada!</p> <p>5 pessoas kickaram.</p> <p>Restam 4828 kicks.</p> <p>Entrega estimada em 31/12/2016</p>

(Imagem 3: Algumas das recompensas da campanha “Pré-venda: Participe da Hamburgueria Zebeléo”)

A atuação desconcertante do público na campanha Zebeléo é uma expressão evidente da cultura da convergência proposta por Jenkins. Como vimos anteriormente, quanto mais as mídias convergem e fazem aumentar a participação do público, maiores as possibilidades desse público interferir diretamente nas construções narrativas. Isso nem sempre ocorre da forma que os proponentes da discussão desejam. O caso da hamburgueria sofreu uma série de críticas direcionadas aos próprios proponentes do financiamento. O trio tinha uma exposição midiática razoável até então, especialmente Leonardo Young que havia participado e ganhado a competição culinária “Master Chef”, que foi televisionada em rede aberta, pouco tempo antes da campanha ser lançada.

Apesar de a bibliografia não apontar erros na metodologia dos proponentes, a capacidade deles foi prejudicada, sendo considerada oportunista pelos seus críticos. Atribuo essa crítica a uma falha na crucial na mensagem emitida pelos proponentes: no caso do *Smartwatch Peeble* a estratégia de uso do *crowdfunding* enquanto ferramenta de aproximação do mercado é aliada a um produto e em inúmeros outros casos essa troca é estabelecida discursivamente como uma operação comercial (mesmo que revestida de imediatismo e prospecção de público para o negócio). O caso de Zebeléo destoa dessa lógica pois apesar de se autointitular uma pré-venda, oferece como experiências contrapartida principal - um almoço com os idealizadores, uma participação de um vídeo etc. Esse descompasso da narrativa se torna

ainda mais flagrante pelo fato das recompensas apresentarem um considerável descompasso com seus valores de mercado.

A dinâmica comunicacional do *crowdfunding* engloba desde a formulação do projeto - seu produto principal, as recompensas a serem dadas aos apoiadores, a viabilidade do objeto ser concretizado e todos os demais fatores que compõem do projeto - até sua repercussão midiática, o feedback ao possível público e as emissões via postagens. As escolhas de palavras e as estruturações dessas mensagens afetam a forma como ele será recebido e a *sanção positiva* ou *negativa* por parte do público ao qual foi apresentado por suas formas comunicacionais. Para uma explicação possível dessas sanções, adoto as discussões de Stuart Hall em seu artigo “Codificação/Decodificação” (2003). Hall parte dos modelos então estabelecidos para o processo comunicacional dito de massa, em uma análise crítica da posição relativamente dócil do espectador/receptor dos conteúdos disponibilizados em um determinado meio, bem como sua concepção linear (emissor → mensagem → receptor).

No lugar desse modelo tradicional em que a comunicação se encerra na recepção das mensagens, o autor propõe uma leitura dos fenômenos comunicacionais como uma articulação entre “momentos distintos, porém interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003, p. 387). Cada um desses momentos está propenso a uma construção simbólica, uma significação particular aos atores envolvidos em cada processo. Essa concepção de Hall se torna muito produtiva dentro da análise de um processo de financiamento coletivo quando entendemos esse processo como uma codificação e que guardada a proporção de similaridades entre as capacidades de decodificação dos atores envolvidos, cada um deles enquanto indivíduos ou grupos terão uma chave de leitura dos mesmos discursos construída de forma autônoma.

No caso da Hamburgueria Zebeléo verificou-se uma reação de uma parte considerável do público ao qual a mensagem do *crowdfunding* foi destinada ou teve contato, evidenciando um desacordo das intenções dos produtores para com o projeto e a leitura que tal público fez do que lhes foi apresentado e não só uma má assimilação dos conteúdos comunicacionais a ele vinculados, seja de ordem estrutural ou de suas emissões midiáticas, como vídeos, postagens e matérias de portais. Para que esse processo comunicacional obtenha o efeito desejado é

necessário que haja uma comunicação efetiva entre as partes envolvidas. A interação entre as partes que compõem o processo comunicacional necessita, segundo o pensamento de Stuart Hall, de códigos similares e compartilhados.

Os graus de codificação e decodificação podem não ser perfeitamente simétricos. Os graus de simetria (...) dependem dos graus de simetria/assimetria (relações de equivalência) entre as posições das ‘personificações’ - codificador-produtor e decodificador-receptor. (...) A falta de adequação entre os códigos tem a ver, em grande parte com as diferenças estruturais de relação e posição entre transmissores e audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da ‘fonte’ e do ‘receptor’ no momento da transformação para dentro e para fora do discurso. O que são chamados ‘distorções’ ou ‘mal-entendidos’ surgem precisamente da *falta de equivalência* entre os dois lados na troca comunicativa. (...) isso define a ‘autonomia relativa’, mas também a determinação, da entrada e saída da mensagem em seus momentos discursivos (HALL, 2003, p. 391-392).

As formas em que o projeto está codificado - vídeos, textos, fotos, identidades visuais e todos os elementos que circundam essas construções comunicacionais - as integram em um todo coeso e que cria uma mensagem de forma uníssona e complementar.

Os processos de financiamento coletivo seriam em primeiro plano estratégias para obter financiamento para um projeto/produto sem ter de passar pelo financiamento via corporações, “investidores sofisticados” ou mesmo em um financiamento padrão, obtendo o capital necessário em doações por meio de “uma multidão (*crowd*), onde cada indivíduo provê uma pequena parcela (do dinheiro necessário)” (BELLEFLAMME, 2012, p.2). Dentro dessa visão, as formas comunicativas desenvolvidas não passariam de estratégias para que esse financiamento fosse executável e rentável. O contexto onde essas codificações são recebidas vai proporcionar um “fechamento” de sentido que vai variar em grande escala pelas vivências dos indivíduos/grupos e em especial a forma com que esses grupos lidam com os meios escolhidos para a divulgação. A leitura de todo esse contexto por parte dos apoiadores/colaboradores dos projetos definirá o grau de envolvimento ou não desses indivíduos/grupos no processo de *crowdfunding*. Para que esse processo seja encarado como uma colaboração é ainda mais importante que haja paridade entre essas estratégias linguísticas e o público para o qual elas estão sendo dirigidas.

Seria possível destacar outros elementos que influenciaram na sanção negativa do público em relação ao processo de financiamento coletivo da Hamburgueria Zebeléo, como por exemplo

a atuação de *trolls*,<sup>22</sup> usuários cuja anonimidade e distanciamento físico leva a um comportamento ofensivo/agressivo direcionado a pessoas ou grupos - ou a outros fatores culturais e econômicos do Brasil. A questão principal que gostaria de isolar desse caso específico para a construção do debate que proponho neste trabalho é o componente linguístico que afeta as interações entre os participantes e como esse agrupamento de pessoas em interação constante nas redes pode decidir a existência ou não de uma colaboração, seja ela pelo convencimento do consumidor ou pelo engajamento do colaborador.

O grande diferencial entre os projetos que usam *crowdfunding* como ferramentas para uma mensuração de mercado ou de promoção de produtos, serviços e protótipos e que têm sucesso na sua empreitada é sua capacidade de leitura e disseminação das mensagens emitidas para seu público de forma adequada e portanto a maior lição dessa discussão até esse ponto é de que não é possível criar um *crowdfunding* de um produto ou serviço sem um profundo conhecimento de seus interlocutores.

O produto em questão é essencialmente uma narrativa a ser criada acerca da marca, do produto/serviço e das condições financeiras necessárias para que o empreendimento funcione. Uma vez que isso fica estabelecido, podemos passar a analisar outras formas de *crowdfunding* que se baseiam essencialmente em produtos imateriais, mas que contam com contrapartidas materiais, com o intuito de aprofundar a compreensão desses fenômenos enquanto processos de consumo.

## **2.2 - Crowdfunding da experiência - recompensas simbólicas e produtos imateriais**

Em segundo lugar, podemos falar de *crowfundings* da experiência, ou seja, aqueles que também têm um caráter promocional, mas que têm como principal produto o consumo de uma experiência. Essa categoria engloba financiamentos que tratam de produtos aos quais os apoiadores não terão posse física, de forma que sua recompensa principal será uma

---

<sup>22</sup> Em um artigo da revista *Time*, o comportamento de *trolls* é relacionado à capacidade de se criar ações anônimas na internet, bem como a concentração de dados pessoais acerca dos indivíduos que torna relativamente fácil gerar discursos de cunho pessoal contra pessoas que são “fisgadas” pelas ofensas deliberadas. Fonte: <http://time.com/4457110/internet-trolls/>

experiência em troca do apoio financeiro: terão acesso a ingressos de um concerto, receberão créditos em uma exposição ou participarão da estreia de um filme, por exemplo.

Nessa categoria analisarei projetos que têm como foco principal a realização de obras e interação com o público em um nível um tanto mais pessoal do que os analisados no tópico anterior; esses financiamentos pressupõem uma conexão dos indivíduos e grupos engajados no financiamento com o projeto em um nível discursivo - mesmo contando com recompensas o consumo está ligado diretamente à compra de uma narrativa em torno do projeto. Esses projetos tratam também de uma relação comercial, mas a troca estabelecida é de uma quantia monetária variável por uma recompensa simbólica.

Diferente de uma pré-venda de produtos ou serviços, o apoiador participará da intervenção e terá sua própria participação como contrapartida principal (embora nem sempre a única). Essa definição não exclui processos em que o sujeito que colabora possa receber uma recompensa física, conquanto o foco da campanha seja a experiência, a participação no processo. Essa categoria engloba projetos como financiamentos de turnês musicais, exposições coletivas ou individuais de artistas, filmagens ou finalizações de filmes e realização de eventos de uma forma geral (entre outras possibilidades).

Para exemplificar essa categoria proponho que analisemos o processo de financiamento do filme “Veronica Mars” (idem, 2014). O filme foi proposto como uma sequência de uma série televisiva estadunidense de 2004 focada na personagem Veronica Mars e suas aventuras investigativas<sup>23</sup>. A série esteve no ar de 2004 a 2007, quando foi cancelada pela emissora, sob o argumento de queda na audiência. Nesse mesmo ano, o diretor apresentou para a companhia hollywoodiana Warner Bros. um roteiro para a continuação da série como um longa-metragem, mas sua realização foi negada pelo estúdio. No ano de 2013, Rob Thomas - roteirista, produtor e diretor da série original - propôs um financiamento de um longa-metragem que traria de volta a personagem. O financiamento foi realizado no site Kickstarter e contou com a participação de 91,585 apoiadores, chegando à arrecadação de US\$5.702.153,00 - mais de 3 milhões acima da meta inicial de US\$2.000.000,00<sup>24</sup>. As recompensas oferecidas para os colaboradores variavam: cópias digitais do script e

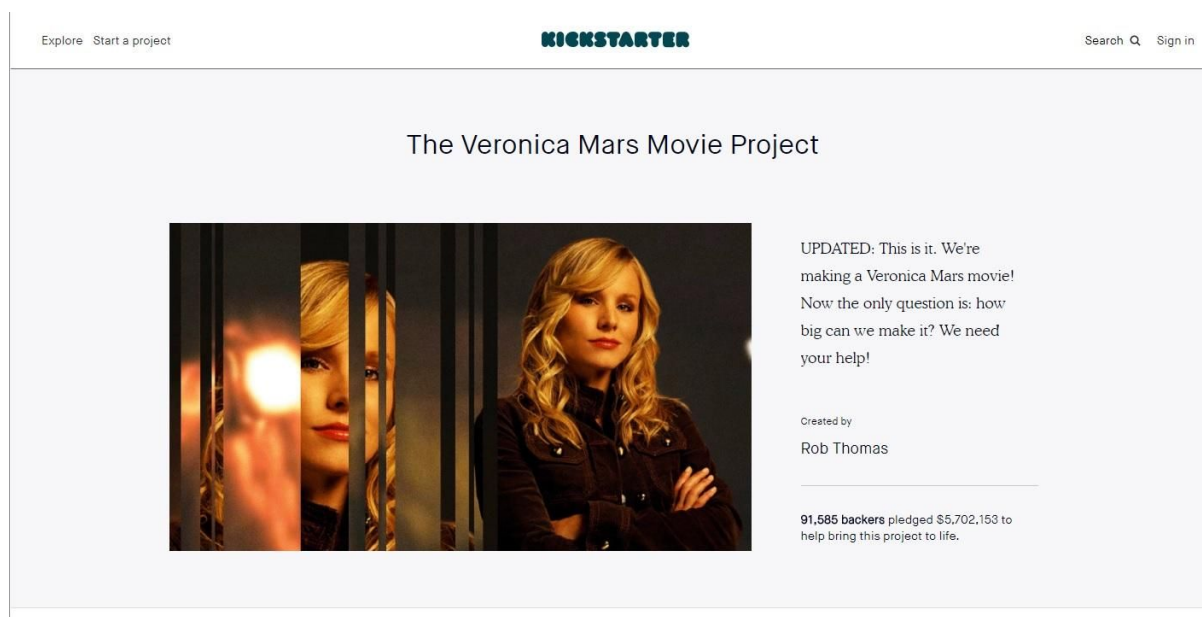
---

<sup>23</sup> Informações coletadas na página da série no *Internet Movie Database* (IMDB): [http://www.imdb.com/title/tt0412253/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0412253/?ref_=nv_sr_1)

<sup>24</sup> Informações retiradas do site da campanha de *crowdfunding* “The Veronica Mars Movie Project”. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>



informações sobre o processo de produção do filme, cópias em Blu-ray do filme finalizado, diversos itens promocionais do filme (camisetas, pôsteres, etc.), ingressos para a estréia do filme e para a festa de lançamento, nomes nos créditos finais do filme e até nomear um personagem do filme.



(Imagem 4: Reprodução da página inicial do projeto “The Veronica Mars Movie Project” no site Kickstarter)

O sucesso de arrecadação da campanha de longa-metragem do filme Veronica Mars tem um vínculo muito forte com a comunidade de fãs que se formou durante e após a exibição televisiva da série que o precedeu. O fenômeno midiático e narrativo desse *crowdfunding* está, portanto, ligado à lógica de *fandom*; em termos simples, o *fandom* pode ser definido como:

*Fandom* é uma característica comum da cultura pop na sociedade industrial. Ele seleciona dos repertórios de entretenimento produzidos e distribuídos em massa certos atores, narrativas ou gêneros e os tornam uma cultura para uma parcela auto-selecionada da população. Eles são então reeditados como uma cultura intensamente prazerosa e significativa que é ao mesmo tempo similar e significativamente diferente da cultura mais "normal" das audiências mais populares. *Fandom* é tipicamente associado com formas culturais que o sistema de valores dominante rebaixa - música pop, livros de romance, quadrinhos, estrelas de Hollywood (...) <sup>25</sup> (FISKE, 1992, p.30).

<sup>25</sup> Tradução própria. No original: “*Fandom is a common feature of popular culture in industrial societies. It selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment certain performers, narratives or genres and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people. They are then reworked into an intensely pleasurable, intensely signifying popular culture that is both similar to, yet significantly different from, the culture of more ‘normal’ popular audiences. Fandom is typically associated with cultural forms that*

Essas culturas setorizadas às quais John Fiske se refere têm como característica fundamental a formação de comunidades em torno de determinados atores/produtos midiáticos. No financiamento coletivo de Veronica Mars, por exemplo, os fãs da série original criaram uma espécie de comunidade e o *crowdfunding* proposto corresponde ao consumo dessa narrativa que os congrega. Pelo menos esse é o mote geral em que se baseou a campanha do *crowdfunding* do filme Veronica Mars.

Alguns críticos apontaram para uma possível interferência de um estúdio no processo de financiamento do filme, usando o *crowdfunding* como uma espécie de ação prévia de divulgação do mesmo. Acerca do tema, os autores Silva e Lima - coautores do artigo “A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de *crowdfunding* Veronica Mars: uma apropriação controversa” (2013) - criaram um estudo aprofundado dos indícios do uso de tal estratégia e concluem que:

No caso, o projeto do filme Veronica Mars ganhou uma nova roupagem como algo colaborativo, algo que estaria democratizando a maneira com que a indústria cinematográfica opera por meio da participação direta dos sujeitos. A imagem do projeto – entendida como a percepção dos sujeitos sobre o mesmo –, é profundamente afetada por essa nova roupagem simbólica, gerando uma nova maneira de olhar aquela situação (SILVA; LIMA, 2013, p.11).

A especulação sobre o envolvimento do estúdio não foi confirmada, mas o novo olhar propiciado pela iniciativa de *crowdfunding* do projeto, aliado ao fato de haver um *fandom* estabelecido em torno da série que originou o filme, constitui um fator crucial para o entendimento do fenômeno pontual do “*The Veronica Mars Movie Project*” e dos *crowdfunding* que oferecem produtos de consumo imaterial - leia-se, aqueles em que os consumidores não obtêm de uma posse “física” do produto, mas fazem uso dele enquanto experiência midiática ou espectral - na medida em que eles caracterizam o fator congregador dos indivíduos que “colaboraram” nesse processo. A manifestação desse produto foi - pelo menos em tese na narrativa oficial dos produtores - possibilitada pelos que se dispuseram a apoiar financeiramente o projeto em primeiro plano.

Muitos outros projetos de financiamentos coletivos podem ser citados como exemplos de como artistas de diversas mídias (cinema, literatura, música, quadrinhos, videogames e etc.) ou comunidades de fãs se engajam em *crowdfunding* para a realização e lançamento de seus

---

*the dominant value system denigrates – pop music, romance novels, comics, Hollywood mass-appeal stars (...).*” (FISKE, 1992, p.30)

produtos, eventos, desde que o produto físico oferecido para seu apoiador seja a experiência ou a participação no conteúdo para além de uma posse física de um bem consumido.

Para entender melhor como os *fandom* influenciam para o sucesso de um *crowdfunding* e quais são as interações sociais que esse tipo de experiência propicia, me proponho a seguir analisar um projeto de *crowdfunding* um pouco diferente, que também se baseia no engajamento de uma comunidade de fãs, porém com uma finalidade, no mínimo, inusitada.

### **2.2.1 - *Holiday Hole*: consumo e narrativas**

No dia 25 de novembro de 2016, a empresa *Cards Against Humanity* (responsável pelo jogo de cartas homônimo) lançou o site promocional “*Cards Against Humanity: Holiday Hole*”<sup>26</sup>. A proposta da ação era levantar fundos por meio de um financiamento coletivo com o objetivo de cavar um buraco no solo.

O site recebeu cerca de cem mil dólares em doações e manteve uma transmissão ao vivo mostrando o processo de escavação em tempo real para os visitantes do site e potenciais colaboradores. Cada dólar inicialmente financiou cerca de 5 segundos de escavação e quanto mais fundo o buraco mais caro o processo se tornava, de modo que ao fim do segundo dia de escavação essa taxa caiu para 0.3 segundos por dólar. Alguns doadores colaboraram com esse processo com quantias de mais de US\$ 1.000,00 em uma única doação, mas a maior parte dos valores das contribuições foi razoavelmente menor.

A ação não teve divulgação prévia e seus criadores não atribuem nenhum significado mais profundo a todo o processo. Na sessão de perguntas frequentes do site promocional os criadores da campanha não especificaram o local onde a ação estava acontecendo (se reservaram em dizer que o *holiday hole* estava na “*América. E nos nossos corações*”) e explicitaram que os contribuintes desse financiamento não iriam ganhar nada em troca além de um buraco mais fundo.

---

<sup>26</sup> O site pode ser acessado pelo endereço: <https://holidayhole.com/>



(Imagem 5: Reprodução da escavação via transmissão em tempo real pelo site Youtube)

Este não foi o primeiro financiamento coletivo realizado pela empresa *Cards Against Humanity*. O jogo de cartas homônimo à empresa foi lançado como um projeto de *crowdfunding* no site Kickstarter em 1 de dezembro de 2010 com a meta inicial de US\$ 4.000,00. No fim do financiamento em 30 de janeiro de 2011 foram arrecadados mais de US\$ 15.000,00, doados por 758 apoiadores.

A empresa então continuou fazendo campanhas sucessivas para o lançamento de expansões do jogo. Entre os anos de 2013 e 2015, a empresa elegeu a *Black Friday* para ações inusitadas, vendendo seus produtos a preços mais elevados em 2013, fezes de búfalo em 2014 e “nada” em 2015.

Vou chamar de *comunidade* essas redes estabelecidas no momento anterior à ação por meio de uma dita vivência em torno do produto e as narrativas desenvolvidas pela empresa. Essa comunidade é composta pelos fãs da marca e/ou do jogo produzido pela empresa, com os quais a *Cards Against Humanity* desenvolve uma relação ao longo dos anos por meio de suas emissões midiáticas, sobretudo por meio de suas redes sociais, site, *mailing lists* e ações promocionais. Para entender melhor sobre o processo que desencadeou o sucesso do projeto *Holiday Hole* me concentrarei em um primeiro momento em entender a rede que se forma em torno do projeto.



(Imagem 6: Divulgação do projeto “*Holiday Hole*” na rede social *Twitter*)

Em *Holiday Hole*, os proponentes do financiamento lançam mão de uma forma comunicativa da qual já haviam se utilizado em outros momentos para a divulgação/pré-venda e expansões do jogo de cartas *Cards Against Humanity*, bem como para suas ações promocionais irônicas dos anos anteriores. Os modos enunciativos que empregam foram, dessa forma, estabelecidos dentro de um circuito de interlocutores que fizeram parte ou acompanharam as ações anteriores.

Uma vez que o grupo se organiza dado um objetivo ou um objeto, nesse caso a ação de cavar um buraco por meio de doações, a constituição dos indivíduos passa necessariamente pelo grupo ao qual pertencem e logo ao objetivo e objeto do qual partilham, como expus a partir de Guattari: “A subjetividade é, portanto, sempre de grupo” (DE BARROS, 2007, p.321).

Como explorado no tópico anterior, a finalidade de um *crowdfunding* é uma sobreposição dos intuitos de captação de verbas, visibilidade do projeto, mobilização e adequação a um discurso de envolvimento ativo do público, sendo o último um fator essencial para as discussões que se seguem: a construção de *identidades* oriundas das trocas comunicacionais mediadas pela linguagem. Para um entendimento mais específico do que me refiro ao falar de

linguagem, vale aqui a conceituação trazida por Bourdieu em “Economia das trocas linguísticas”:

A linguagem é uma práxis: ela é feita para ser falada, isto é, utilizada nas estratégias que recebem todas as funções práticas possíveis e não simplesmente as funções de comunicação. Ela é feita para ser falada adequadamente. (...) O que constitui problema não é a possibilidade de produzir uma infinidade de frases gramaticalmente coerentes, mas a possibilidade de utilizar, de maneira coerente e adaptada, uma infinidade de frases num número infinito de situações (BOURDIEU, 1983, p.158).

Essa definição de linguagem vem ao encontro das formulações de Stuart Hall sobre os processos complementares de codificação e decodificação. A atenção de Bourdieu ao contexto evidencia o caráter da linguagem enquanto fato social, historicizando seu entendimento, de forma que os fenômenos analisados não podem ser descolados de uma intencionalidade e que os seus códigos são, em última instância, ligados às intencionalidades nela inscritas pelo seu processo formativo.

A linguagem se mostra uma dimensão importante para essa análise devido ao caráter do jogo que a empresa desenvolve, que consiste em cartões pretos que contém uma situação com lacunas e cartões brancos com elementos que podem preencher essas lacunas (ver imagem abaixo). A lógica do jogo é que os jogadores criem a frase mais engraçada possível com as cartas das quais dispõem. Esses cartões são preenchidos com proposições pré-estabelecidas (mas os jogadores podem incluir cartas próprias). A característica mais marcante dessas construções é o humor ácido com menções à cultura pop e à política contemporânea entre outros diversos tópicos.

O jogo *Cards Against Humanity* é inseparável da imagem da empresa, podendo ser considerado também como uma emissão da empresa, que lança pacotes e expansões esporádicas de temáticas correntes como eleições e acontecimentos históricos. Sendo um jogo baseado em linguagem, criado a partir de construções linguísticas humorísticas que por vezes assumem conotações políticas e referências ao cotidiano e ao ambiente midiático em que está inserido, o jogo consiste em uma parcela significativa da mensagem da empresa para seus consumidores e guia o tom da comunicação dela em suas mídias próprias; humor, sarcasmo e ironias são estratégias comunicativas constantes em suas emissões com uma aproximação pessoal ao público e está presente no seu slogan: “Um jogo de festa para pessoas horríveis”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Fonte: idem 16



(Imagem 7: Reprodução de cartas do jogo *Cards Against Humanity* em seu site oficial<sup>28</sup>)

A compreensão necessária para que essas trocas se desenvolvam de maneira a criar os momentos comunicacionais que propiciem a formação de uma comunidade em torno dos discursos da empresa “*Cards Against the Humanity*” requer que esses atores integrem um sistema em sintonia com suas formações culturais e linguísticas - que eles falem uma mesma língua, por assim dizer; que compartilhem uma mesma construção cultural, de forma que seus códigos dialoguem de tal forma a minimizar os desentendimentos. Dessa forma, a ação da empresa não precisou fornecer uma explicação profunda ou implicações diretas de contrapartida material para que a comunidade que se organiza em torno de suas narrativas pudesse compreender e colaborar.

Esse modelo dá conta de uma das facetas desse processo: a comunidade em torno da narrativa *Holiday Hole* e da empresa “*Cards Against Humanity*” garante que o *crowdfunding* seja possível mesmo com um aparente vácuo de informações acerca do real motivo que desencadeou o processo. Isso porque a comunidade de fãs desenvolvida durante outros projetos dessa mesma empresa lhe conferiu uma determinada voz, uma forma de comunicação peculiar a ela e sua comunidade de fãs. Em uma lógica comunitária, essa emissão - o projeto *Holiday Hole* - tem um sentido peculiar para o *fandom* do jogo, da empresa e de seus discursos. Por exemplo, há de se pontuar que seus proponentes tiveram uma série de ações similares, contendo uma boa dose de ironia e uma crítica contundente à cultura de consumo elevada à condição de um ritual pela *Black Friday*.

A *Black Friday* estadunidense consiste em um ritual contemporâneo de consumo - uma construção que está de ligada aos ideais familiares dos Estados Unidos (principalmente pelo

---

<sup>28</sup> Fonte: Site oficial da empresa e do jogo *Cards Against Humanity*. Disponível em: <https://cardsagainsthumanity.com/>

hábito de presentear seus parentes e amigos no feriado de Natal), mas também a um movimento social massivo que congrega milhares de pessoas em frente a lojas, longas filas e estratégias de compras desenvolvidas para conseguir as melhores promoções. O fenômeno que recentemente é replicado no Brasil foi objeto de estudo de diversos autores, dos quais gostaria de destacar o artigo “*An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals*” (2011), de Jane Boyd Thomas e Cara Peters, que vincula os processos de planejamento das compras e as noções de laços familiares intrínsecos desse “*shopping holiday*”.

A complexidade do feriado reside nessa duplicidade que integra as relações familiares e de consumo de bens, sendo, portanto, uma expressão significativa do que Zygmunt Bauman, entre outros autores, vem a chamar de “cultura de consumo”. As ações promocionais de *Black Friday* da empresa demarcam as críticas que a empresa sustenta e em especial como o uso irônico de itens promocionais nesse “feriado do consumo” se tornou uma tradição para a empresa. Essa crítica anticonsumista também ajuda a compor a relação construída entre *Cards Against Humanity* e seus colaboradores e fãs. A mensagem construída pela empresa por meio dessas ações promocionais como o *Holiday Hole* pode ser vista como parte de um histórico de emissões semelhantes, uma mensagem que permanece sendo recebida pelos interlocutores da marca.

Outro fator relevante para entender a mensagem emitida pela empresa nesse *crowdfunding* é sua participação ativa nas eleições dos Estados Unidos em 2016, usando o contexto como expansão para o jogo de cartas *Cards Against Humanity* e convertendo parte das vendas para o financiamento da campanha da candidata Hillary Clinton. Levo em conta aqui o contexto do lançamento de *Holiday Hole* - quase imediatamente após o desfecho do processo eleitoral do mesmo ano que elegeu o candidato Donald Trump como presidente - vinculando os embates ideológicos despertados nesse processo - que teve na internet uma grande disseminação e confrontação contínua de grupos com alinhamentos políticos diversos - com a concepção e execução da ação. Nesse contexto, a derrota eleitoral da candidata em um ambiente extremamente polarizado e em especial as polêmicas envolvendo o então candidato Donald Trump<sup>29</sup> geraram um momento pós-eleitoral marcado por um pessimismo e críticas

---

<sup>29</sup> Donald Trump é acusado de cometer uma série de abusos sexuais pelos quais ele foi confrontado durante as eleições e após assumir o cargo. Também foi acusado de usar uma elaborada estratégia de descrédito de sua rival Hillary por meio de notícias falsas disseminadas em redes sociais. Fontes:



duras ao modelo eleitoral estadunidense. Os setores progressistas, maiores afetados pela derrota de Hillary Clinton e ascensão de Donald Trump, passam então a ensaiar críticas por meio de suas mídias e meio acadêmico. Para entender melhor esse panorama pós-eleições, vale citar o pensamento de Nancy Fraser, filósofa e professora de *The New School for Social Research*:

(...) a vitória de Trump não é somente uma revolta contra o sistema financeiro internacional. O que os seus eleitores rejeitaram não é simplesmente o neoliberalismo, mas o neoliberalismo progressista. (...) Em sua forma estadunidense, o neoliberalismo progressista é uma aliança de correntes majoritárias de movimentos sociais (feminismo, antirracista, multiculturalismo e de direitos LGBTQ) de um lado, e de setores econômicos de alta-qualidade no campo simbólico e do setor de serviços (Wall Street, Vale do Silício e Hollywood) de outro. Nessa aliança, as forças progressistas estão efetivamente ligadas às forças do capitalismo cognitivo, especialmente à financeirização. (...) Ideais como diversidade e empoderamento, que em princípio têm uma meta diferente, agora encobrem políticas que devastaram a indústria e o que já foi a vida da classe-média<sup>30</sup> (FRASER, 2017, p.02).

Com esse momento político conturbado, após uma grande derrota dos setores progressistas no país, a ação *Holiday Hole* ganha um contorno diferente, um viés ideológico muito forte relacionado à incerteza gerada pela situação pós-eleitoral. A empresa *Cards Against Humanity* fez, por meio dessa ação, uma forma de protesto? Como seu público respondeu ao chamado de doações e cavou esse buraco junto à empresa, aparentemente houve um processo comunicacional que foi emitido e entendido. Essa ideologia compartilhada entre os indivíduos e grupos envolvidos possibilita que haja uma colaboração dentro dessa comunidade na medida em que as recompensas têm menos valor que o ato de pertencer a essa narrativa.

Existe nesse projeto uma intersecção entre a categoria do consumo de experiências e de consumo imaterial. Ele pode ser caracterizado como um território híbrido entre a categoria que tratamos aqui como “*crowdfunding* da experiência” e o que vou definir a seguir como

---

<https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2017/nov/30/donald-trump-sexual-misconduct-allegations-full-list>

<https://www.newyorker.com/magazine/2017/12/11/donald-trumps-fake-news-tactics>

<sup>30</sup> Tradução própria. No original em inglês: "(...) Trump's victory is not solely a revolt against global finance. What his voters rejected was not neoliberalism tout court, but progressive neoliberalism. (...) In its U.S. form, progressive neoliberalism is an alliance of mainstream currents of new social movements (feminism, anti-racism, multiculturalism, and LGBTQ rights), on the one side, and high-end "symbolic" and service-based business sectors (Wall Street, Silicon Valley, and Hollywood), on the other. In this alliance, progressive forces are effectively joined with the forces of cognitive capitalism, especially financialization. (...) Ideals like diversity and empowerment, which could in principle serve different ends, now gloss policies that have devastated manufacturing and what were once middle-class lives." (FRASER, 2017, p.02)

“*crowdfunding* de princípios”. O fator decisivo para minha escolha em categorizá-lo como *crowdfunding* da experiência foi a promoção que estabelece uma relação espetacular em troca da contribuição monetária dos apoiadores: um espetáculo que apesar de ter um componente político/ideológico também tem o efeito de capitalizar e promover a empresa e o jogo.

### **2.3 - *Crowdfunding* de princípios: consumo de ideologias e posições humanitárias**

Se nas categorias anteriores podemos falar em um produto a ser produzido e recebido (mesmo que não material e individualizadamente) pelo público dos *crowdfundings*, o *crowdfunding* de princípios não se estabelece como uma relação comercial à primeira vista, o que vai desde a sua terminologia (o uso do termo “doação” é muito mais frequente do que “colaboração” ou “apoio”) à formatação que não oferece contrapartidas ao público por parte dos proponentes. Existe uma divisão explícita nessa categoria, de forma que vou começar explorando os projetos que se concentram em causas humanitárias ou de caráter filantrópico.

Essa subcategoria engloba os projetos para financiar pesquisas na área médica, ambiental ou de natureza coletiva, os projetos individuais de doação para tratamentos, estudos e participação em eventos e outros projetos de alto custo. Esse modelo de *crowdfunding* é particularmente interessante por guardar uma interseção forte com a discussão apresentada no capítulo 1 sobre a tele-solidariedade, no qual desenvolvi o argumento de que a colaboração poderia ser encarada como um produto em semelhança ao movimento feito com a dita solidariedade envolvida nos programas de televisão que buscam doações para entidades filantrópicas, como o Teleton.

A diferença crucial entre essa subcategoria de *crowdfundings* e a solidariedade televisiva é o caráter fragmentário dessa modalidade: cada projeto faz uma pequena incursão para melhoria de vida ou início de tratamentos para um indivíduo ou empreendimento, ao passo que seus pares televisivos tratam dessa questão em uma escala mais ampla. As construções narrativas são similares, mas os projetos de que tratamos aqui não pretendem impactar grandes públicos ou financiar projetos massivos e sim criar pequenos avanços e garantir financiamentos individuais. A transformação dessa narrativa em produto torna-se um tanto mais sutil por

meio dessa multiplicidade de projetos pequenos que tratam muitas vezes de questões similares.

Também é visível a influência do apelo à novidade como fator de engajamento do público/colaboradores no financiamento, especialmente em financiamentos da área médica. Grande parte dos projetos que obtêm maior sucesso nesse campo tratam da busca desesperada por tratamento de doenças raras que não recebem cobertura pelo sistema público ou por sistemas privados de saúde. Daí surge uma das principais críticas acerca desse tipo de projeto: existe uma tendência geral de auxílio para doenças raras, uma midiáticação dessas condições para receber apoio. Logo encontramos uma série de questões éticas a serem discutidas. Para tornar essa questão mais explícita, recorrerei aqui a um caso que exemplifica algumas das questões que podem ser debatidas acerca do uso de projetos de *crowdfunding* para fins de tratamento médico.

### **2.3.1 - Ajude a Gigi: vidas pessoais e colaboração midiaticada**

No dia 16 de maio de 2016, foi lançada no site brasileiro Vakinha uma campanha que visava angariar fundos para o tratamento de uma menina de então 11 anos chamada Geovana - atendendo pelo apelido Gigi - que sofria desde seu nascimento de uma má-formação no nervo ótico conhecida como síndrome de Morsier. Sua família teve acesso à informação de um tratamento experimental de células-tronco que poderia levar a criança a enxergar novamente, porém esse tratamento estava sendo desenvolvido na Tailândia e a família não teria condições de arcar sequer com o procedimento, muito menos com as despesas da viagem. A avó e guardiã legal da menina lançou então a campanha “Ajude a Gigi”, que convocava possíveis benfeitores a ajudar Geovana a realizar o seu maior sonho: ver pela primeira vez a luz do dia.

31

---

<sup>31</sup> Fonte: <http://blog.vakinha.com.br/as-15-campanhas-solidarias-que-mais-arrecadaram-no-brasil-em-2016/>

## Ajude a Gigi

IMPORTANTE: A família da Gigi agradece a comoção nacional que ocorreu devido a campanha realizada pelos voluntários de comunicação do projeto. A campanha foi encerrada antecipadamente devido sua enorme mobilização que, em poucos dias, atingiu a meta necessária para o tratamento da pequena Geovana. ASSISTA AO VÍDEO DE AGRADECIMENTO ABAIXO COM ESCLARECIMENTOS FINAIS DA CAMPANHA. Muito Obrigado!

**R\$ 99.500,00**

Objetivo

**R\$ 421.996,72**

Arrecadado

quem ajudou (4875)

contato

denuncie

(Imagem 8: Página oficial da campanha “Ajude a Gigi” no site Vakinha<sup>32</sup>)

A meta estabelecida para a campanha foi de R\$ 90.000,00 estando discriminados os valores da cirurgia (US\$ 33.000,00) e as demais despesas com acomodação, alimentação e traslados. O prazo para a arrecadação era 30 de julho de 2016, no regime tudo-ou-nada, ou seja, se ao fim da campanha o projeto não tivesse arrecadação o suficiente para cumprir com a meta estabelecida o site devolveria o dinheiro para os apoiadores. O projeto foi encerrado no dia 9 de junho de 2016, mais de um mês antes de seu prazo final e teve a extraordinária arrecadação de R\$ 421.996,72 (mais de quatro vezes a meta original) por meio de 4.875 apoiadores.

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ajudeagigi>



(Imagem 9: Reprodução de frame do “Programa do Gugu”, atração televisiva que atuou na divulgação do processo de financiamento)

A arrecadação foi um recorde no site Vakinha e foi o 2º *crowdfunding* com maior arrecadação no Brasil no ano de 2016<sup>33</sup>. O sucesso da campanha fez com que a proponente encerrasse o processo de arrecadação. Muito desse sucesso foi atribuído à viralização do vídeo da campanha na página destinada para sua promoção no Facebook. A página foi encerrada junto com a campanha, mas a postagem chegou a ter quase 10 mil compartilhamentos em perfis na rede social - sendo que algumas celebridades ajudaram a disseminar a campanha por meio de suas redes e possivelmente colaboraram.

Esse projeto se tornou um caso de estudos curioso devido a essa midiatização por meio das redes sociais - em especial pelo Facebook - e também por meio de blogs e mídias tradicionais com apoios declarados de celebridades da internet. A notoriedade desse projeto para discussão que proponho se deve especificamente a essa disseminação multimidiática que gerou uma comoção em torno desse projeto em específico e não para inúmeros outros no

<sup>33</sup> Fonte: <http://blog.catarse.me/as-10-maiores-campanhas-brasileiras-em-2016-ate-agora/>

mesmo site ou em outros domínios especializados em captações do gênero. O que tornou o projeto “Ajude a Gigi” tão especial, a ponto de se tornar um recorde de arrecadação?

A lógica do “viral” é amplamente explorada por teóricos das áreas de publicidade e marketing de internet. O termo foi reapropriado das ciências médicas por Castells para tentar explicar o compartilhamento de conteúdos no meio online, como “por contágio num mundo ligado pela internet sem fio, caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e de ideias” (CASTELLS, 1999, p.10). A viralização foi incorporada ao repertório técnico e leigo da internet como uma forte metáfora para a forma como determinados conteúdos se espalham pelas redes sociais, fóruns e demais espaços da internet, tornando-se um conceito próprio das análises de conteúdos muito compartilhados e uma meta para os publicitários e marqueteiros que usam a internet como meio para a exposição de produtos e serviços: quanto maior o número de compartilhamentos, maior a visibilidade de um conteúdo.

A viralização é um fator importante para o sucesso da campanha “Ajude a Gigi”, mas com ela vem uma série de problemas decorrentes da perda de controle sobre a narrativa. No caso dessa campanha, durante o auge da arrecadação foi disseminado nas redes um boato de que a campanha era uma fraude elaborada pela sua tutora que posteriormente foi desmentida<sup>34</sup>. Essa polêmica também ajudou a dar visibilidade ao caso de Geovana, colaborando com o *crowdfunding*. De modo geral, não há um conjunto de regras ou fatores exatos que tornam um conteúdo viral na internet. Certos conteúdos ganham notoriedade por motivos irônicos ou por serem adotados por celebridades, mesmo conteúdos pessoais como fotos, vídeos, mensagens particulares e outros conteúdos de produção privada podem acabar sendo compartilhados pelas redes, por vezes causando constrangimentos aos seus próprios criadores.

O caso de Geovana também é particularmente delicado por expor um procedimento que até a presente data é considerado ilegal no país. Pesquisas com as células-tronco em questão no tratamento da síndrome de *Morsier* - chamadas células totipotentes, ou seja, que podem replicar qualquer tecido - estão legalmente proibidas no território brasileiro, que só aceita a pesquisa com células pluripotentes, em conformidade com a Lei 11.105 de março de 2005

---

<sup>34</sup> Fonte: “Fiascos famosos e casos de sucesso marcam *crowdfunding*; relembre” por Aline Gattoni, publicada em 17 de agosto de 2017 no portal Catraca Livre. Disponível em: <https://quemnova.catracalivre.com.br/inoва/fiascos-famosos-e-casos-de-sucesso-marcam-crowdfunding-relembre/>

(PENIDO, 2006). Isso não impede de a discussão sobre os avanços e as implicações éticas da pesquisa com células-tronco seja amplamente debatida e gere polarizações políticas e ideológicas acerca dos procedimentos. Sendo um assunto polêmico, havia um grande risco de o debate sobre o projeto de arrecadação para o procedimento de Geovana acabar se tornando um pretexto para que os pólos dessa discussão passassem a discutir as implicações do seu procedimento.

A última implicação que gostaria de propor na análise desse projeto é a capacidade de mobilização da causa enquanto uma caracterização de processo comercial. O uso da colaboração como um artifício para um processo comercial onde o produto é a satisfação que o consumidor recebe após da doação assemelha-se ao processo que a pesquisadora Mariana de Souza Gomes chamou de tele-solidariedade para configurar a relação do público com os programas de temática filantrópica televisivos.

Para discutir essa operação comercial das narrativas e da filantropia online, vou recorrer novamente às discussões de Jonathan Crary em seu livro “24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono”. No caso em análise, bem como em diversos outros que têm como objetivo uma arrecadação monetária para uma finalidade pessoal, é visível que a narrativa acerca dos fatos e vivências às quais as pessoas em questão estão submetidas são expostas em um ambiente multimídia por meio de textos, fotos e vídeos de forma a criar-se um espetáculo e seu objetivo final é a comoção do maior número de indivíduos para a contribuição financeira, num processo explorado pelo autor como uma transformação dos elementos da vida cotidiana em mercadorias vendáveis.

Na medida em que a oportunidade de transações eletrônicas de todo tipo se torna onipresente, desaparecem os vestígios do que costumava ser a vida cotidiana livre de intrusões corporativas. A economia da atenção dissolve a separação entre o pessoal e o profissional, entre entretenimento e informação, desbancados por uma funcionalidade compulsória de comunicação inerente e inescapavelmente 24/7 (CRARY, 2011, p.85).

Apesar de a influência de grandes corporações ser um fator secundário no caso de “Ajude a Gigi”, a sua presença cultural - seja na forma de celebridades declarando apoio, meios de comunicação usando a narrativa, o site usado para a arrecadação ou a rede social Facebook onde a campanha alcançou o status de viral - é um fator decisivo para que o projeto em análise alcançasse a grande disseminação que alcançou, mas essa influência não se restringe

apenas aos meios ligados diretamente ao processo. A mentalidade da doação e da tele-solidariedade também acompanha o processo, tornando as narrativas de Geovana e de diversos outros casos de *crowdfunding* uma espécie de produto baseado na satisfação alcançada pelo consumo de uma posição privilegiada - a ajuda como o próprio produto a ser almejado e consumido ou como uma competição a ser vencida.

Essa conformação da narrativa exposta pelos proponentes dessa categoria de *crowdfunding* se torna mais uma vez um desdobramento da lógica de conformação da vida social como produto ou como um espetáculo midiático a ser acompanhado, reforçando a máxima de Bauman já citada no primeiro capítulo: tornam as pessoas em produtos para serem consumidas e consumirem. O sofrimento ou os desafios diários tornam-se componentes dessa troca comercial dentro de um sistema que incorpora gradativamente os elementos da vida cotidiana e os transformam em produtos. As narrativas também passam por esse processo de transmutação em produto passível de consumo, uma vez que se obtém lucro com a venda de narrativas da mesma forma que se obtém lucro por meio da venda de um produto.

O efeito dessa troca comercial, mesmo que com objetivo nobre, é em última instância o mesmo de um consumo de uma mercadoria, apesar de não-material, repetindo o padrão estabelecido até agora nesse trabalho e nas categorias anteriores, embora se apoie quase que exclusivamente numa narrativa sem contrapartidas. Na perspectiva dos idealizadores, todavia, a campanha foi um grande sucesso e o dinheiro foi convertido em uma melhoria significativa de Geovana através da realização do procedimento. Essa meta não poderia ser realizada por outro meio, dada a controvérsia da técnica no país, a impossibilidade de auxílio filantrópico pelo mesmo motivo e a falta de recursos de seus familiares para essa complexa cirurgia. Com os apoiadores fica apenas a satisfação de fazerem parte dessa narrativa.

Em uma última análise sobre a lógica dos *crowdfunding* que não partem de uma recompensa material, pretendo analisar os efeitos dessa troca comercial em uma questão cujo componente principal seja a difusão ideológica e para tanto recorrerei ao caso do financiamento de campanhas políticas. Dessa forma, tem como objeto uma manifestação perceptível, essa última subcategoria se destaca como uma formulação essencialmente imaterial e, portanto, infere em um consumo da narrativa e pela narrativa.



### 2.3.2 - Marcelo Freixo 2016: dimensões políticas do *crowdfunding*

O modelo de *crowdfunding* já tem sido aplicado há algum tempo nas campanhas políticas de candidatos em eleições diretas ao redor do mundo. O exemplo mais significativo, a campanha para a primeira eleição de Barack Obama à presidência dos EUA, data de 2008. Nessa campanha, o candidato do Partido Democrata e posterior presidente dos EUA e sua equipe levantaram o valor de US\$ 750 milhões<sup>35</sup> em pequenas doações, no que hoje pode ser vista como a campanha de *crowdfunding* mais influente do meio político, a mais bem-sucedida até o momento. Esse sucesso de arrecadação refletiu nas urnas de forma significativa, que contaram com uma alta de quase 3% na participação popular (*turnout*) em relação ao pleito anterior<sup>36</sup>.

Durante as eleições municipais do ano de 2016 - portanto oito anos após a campanha de eleição de Barack Obama - o *crowdfunding* finalmente começou a demonstrar relevância nas campanhas políticas do Brasil. Muito desse estabelecimento tardio do formato de financiamento coletivo nas campanhas nacionais se deve à existência do financiamento público, via fundo nacional partidário e da possibilidade dos candidatos e partidos contarem com doações privadas de empresas para as candidaturas. Tais mecanismos tornam mais cômodo e eficiente usar-se os recursos de terceiros e do fundo partidário para financiamento das campanhas políticas de seus candidatos, mas o processo se complica a partir de uma decisão por meio de emenda constitucional proposta e aprovada pelo Supremo Tribunal Federal que torna ilegal a doação de campanhas partindo de pessoa jurídica, bem como limitando o valor possível de doação para pessoa física.<sup>37</sup>

---

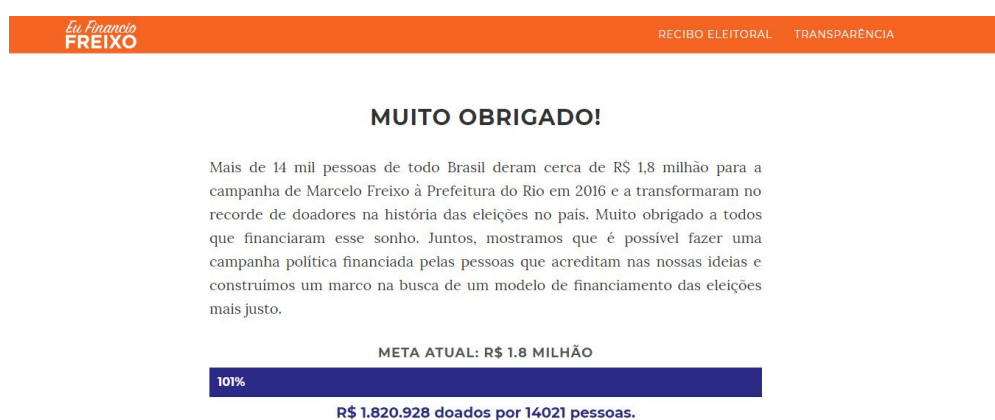
<sup>35</sup> Fonte: “Obama Hauls in Record \$750 Million for Campaign”, do jornal *The New York Times* de 4 de dezembro de 2008 (<http://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html>)

<sup>36</sup> A eleição anterior, em 2002, contou com a participação de 55.7% dos eleitores contra 58.2% nas eleições de 2008. Fonte: “Voter turnout in the United States presidential elections”, Wikipedia ([https://en.wikipedia.org/wiki/Voter\\_turnout\\_in\\_the\\_United\\_States\\_presidential\\_elections](https://en.wikipedia.org/wiki/Voter_turnout_in_the_United_States_presidential_elections))

<sup>37</sup> A PEC 113/2015 foi aprovada pela Câmara de Deputados e passou a ser norma jurídica em 19 de fevereiro de 2016, afetando às eleições que ocorreram em outubro do mesmo ano. Fonte: “Supremo proíbe doações de empresas para campanhas políticas”, da “Agência Brasileira de Notícias (EBC)”, 17 de setembro de 2015 (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-09/supremo-proibe-doacoes-de-empresas-para-campanhas-politicas>); Texto integral da PEC 113/2015 e informações adicionais: (<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/122759>)

Essa reestruturação das possibilidades de financiamento de uma campanha política e o alto custo de uma campanha multimídia (sobretudo para a criação de conteúdos audiovisuais e compra de espaço televisivo, além de várias outras ações de promoção de campanhas políticas) criaram uma série de complicações para que os partidos políticos e os candidatos conseguissem realizar suas campanhas nos moldes até então estabelecidos.

Dessa forma, os agentes políticos em campanha passam a criar novas estratégias de financiamento para garantir a estrutura da campanha seguindo o modelo de marketing político estabelecido antes dessas mudanças. Uma dessas estratégias que passaram a ser estipuladas e aplicadas é o *crowdfunding*.



(Imagem 10: Agradecimento do final da campanha de Marcelo Freixo em 2016)

Em 2016, ano em que as mudanças nas regras de financiamentos passaram a vigorar no sistema eleitoral brasileiro, houve eleições para os poderes legislativos e executivos municipais. No município do Rio de Janeiro, capital carioca, houve 11 candidaturas ao cargo de prefeito/a, sendo uma delas a de Marcelo Freixo (PSOL) e Luciana Boiteaux (PSOL). A candidatura da chapa era a que tinha um dos menores tempos de TV garantido por lei para a exposição de suas propostas, devido ao fato do partido ter se coligado com apenas mais uma sigla partidária (o PCB): apenas 11 segundos eram destinados à chapa, frente ao tempo de 3 minutos e 30 segundos do candidato situacionista Pedro Paulo Carvalho, que contou com uma coligação de 15 siglas).

O modelo de *crowdfunding* aplicado na campanha de Marcelo Freixo foi o de doação simples, ou seja, aquele que não oferece recompensa física para as doações, não é exigido um

valor específico ou cotas pré-determinadas para as doações. O candidato manteve seus 14 mil colaboradores informados sobre todo o balanço de gastos da campanha e dados quantitativos do processo de financiamento por um site próprio<sup>38</sup>, que também incorporou a plataforma de doações e as informações legais acerca da doação seguindo os limites estipulados na legislação federal para doações de pessoa física. No total a campanha recebeu R\$ 1,8 milhão, com os recursos distribuídos entre os diversos custos de campanha.



(Imagem 11: Prestação de contas da campanha de Marcelo Freixo em 2016)

A campanha alcançou uma margem sem precedentes no financiamento político via *crowdfunding* no Brasil, quebrando o recorde de doações individuais para campanha à presidência de Dilma Rousseff em 2014, que contou com 1.206 pessoas. Também superou o recorde de arrecadação para as campanhas de *crowdfunding* de forma geral no país, que pertencia ao projeto Santuário Animal<sup>39</sup> “que angariou mais de um milhão de reais por meio do site Kickante para financiar a troca de sede do Rancho dos Gnomos, local de proteção animal”<sup>40</sup>. A campanha também contou com grande presença nas redes sociais, mesmo fora da cidade do Rio de Janeiro, onde o candidato concorria à prefeitura, extrapolando os limites territoriais por meio de sua presença midiática e recebendo apoio também de pessoas de fora

<sup>38</sup> Fonte: <https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/>

<sup>39</sup> Campanha disponível em: <https://www.kickante.com.br/campanhas/santuاريو-animal>

<sup>40</sup> Fonte: “Freixo arrecada R\$ 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil”, O Globo, 06 de outubro de 2016, por Daniel Gulino. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/em-uma-semana-de-financiamento-coletivo-campanha-de-freixo-bate-recorde.html>

da cidade para qual concorreu, em um fenômeno nacional de contribuições. Apesar de todo apoio financeiro e da adesão online com que o candidato contou, Marcelo Freixo não foi eleito para o cargo ao qual se candidatava.

Como explorado até aqui, o *crowdfunding* trabalha com componentes de marketing: a persuasão do público ao qual a campanha se dirige e consequentemente o consumo da narrativa por ela proposta. A aplicação eleitoral de financiamentos coletivos traz, dessa forma, a dimensão mais imaterial desse consumo, assemelhando-se com a lógica de doações que observamos no *Holiday Hole* da empresa *Cards Against Humanity*. No caso da campanha de Marcelo Freixo, as doações tinham como objetivo uma transformação de ordem ideológica por meio dessa “colaboração”, além de promover a exposição midiática do candidato, mas o componente identitário dessa colaboração é explicitamente uma agenda política conivente com as propostas do candidato.

Há uma mobilização prévia em torno desses ideais e uma vez que o processo eleitoral se desenrola, a discussão política cria a urgência da defesa de ideais identitários formalizados por uma candidatura e é justamente por essa urgência que os mecanismos de *crowdfunding* atuam na congregação desses indivíduos por meio da sensação de participação mediada pela internet. A meta da campanha se torna então uma questão de defesa de valores ideológicos e identitários com os quais os indivíduos se relacionam previamente, extrapolando as fronteiras territoriais físicas para a promoção de uma narrativa a ser consumida aos moldes de um espetáculo. Porém, se na modalidade anterior, dos *crowdfundings* da experiência, os apoiadores contribuem para que o produto/espetáculo lhes seja apresentado (e do qual não terão posse), no *crowdfunding* de princípios temos um produto/espetáculo que é a própria narrativa, que não possui representação física para além de sua codificação.

Essa “compra” da narrativa propiciada pelos *crowdfundings* é afetada diretamente pela aceitação de suas narrativas dentro do que Eli Pairisier chama de *filtros bolha*: mecanismos criados nas redes sociais em que os indivíduos passam a fazer cada vez mais contato com o que lhes agrada e exclui pensamentos divergentes (PAIRISIER, 2011). Dessa forma, as mensagens com as quais os consumidores entram em contato com esses espaços da internet - sobretudo nas mídias sociais - estão continuamente reafirmando suas convicções e dessa forma uma mensagem que destoa dessa lógica é imediatamente refutada. A atuação de *trolls*,

por sua vez, tem um efeito de desqualificar argumentos e emissores, potencializando a assimetria do código para um consumidor que já não está propenso a decodificar elementos que não pertençam a seus hábitos de rede.

Essa dinâmica de bolhas é um dos fatores constantemente apontados como possíveis causas da acentuada polarização verificável nos debates decorrentes dos processos eleitorais nas redes. Também é possível atribuir essa rejeição ao desconhecido à adesão discursiva aos processos de *crowdfunding* de grupos e personalidades políticas como a de Freixo, que criem reações ideológicas identitárias nos indivíduos e grupos que serão engajados no processo de financiamento coletivo.

No sucesso de arrecadação de Freixo, notamos uma formação e influência de uma comunidade semelhante a dos *fandom*. A interação da imagem pública e o discurso de Marcelo Freixo criaram um produto com o qual seus eleitores, seguidores e fãs se relacionaram de tal forma que foi possível para sua campanha ter a arrecadação que teve por meio de financiamento coletivo. O marketing político age de forma a publicizar a escolha de um candidato sob a forma de um produto (BEZERRA; SILVA, 2002) e esse produto é formulado baseado na necessidade do sistema político em se reproduzir as discussões e demandas sociais ou pessoais de forma simplificada, ou como Bourdieu expõe:

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lei da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análise, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais, os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados do lugar da produção (BOURDIEU, 1998, p.162).

O efeito verificável no sucesso de arrecadação da campanha de Marcelo Freixo é a compressão desse espaço identitário entre o consumidor/eleitor e a narrativa que está sendo vendida, tornando a escolha do produto/candidato mais eficiente em termos de interação direta dos seus eleitores com a narrativa. O produto narrativo da campanha é caracterizado e se relaciona com seu público de maneira mais pessoal por operar a participação dos eleitores/consumidores na candidatura, no discurso e na ideologia que estão sendo vendidas pela campanha.

Assim como o exemplo da campanha “Ajude a Gigi”, os indivíduos que colaboraram na campanha de Freixo não tiveram nenhuma recompensa a ser recebida e dessa forma não caracteriza-se uma troca comercial - pelo menos não na concepção mais básica de uma troca comercial - mas ainda assim a argumentação acerca da natureza de consumo do *crowdfunding* se evidencia, dessa vez no âmbito do controle da narrativa; fazer parte da campanha, ser reconhecido como tal, pode ser caracterizado como um processo de consumo imaterial, precisamente porque o mecanismo de posse psicológica não atua somente em processos de consumo de bens físicos.

Apesar dessa troca comercial de bens imateriais, a lógica da campanha de Marcelo Freixo também abre a possibilidade de se enxergar os processos de *crowdfunding* como uma formação identitária de grupo, uma comunidade. Dessa forma, a possível colaboração nesse processo não pode ser reduzida às lógicas meramente de consumo; ele é um componente desse processo, mas a predominância da atividade de colaboração nesse caso é a consonância ideológica - e por extensão, identitária - dos envolvidos. Soma-se a isso a interação desse processo com a campanha de seu adversário no segundo turno - Marcelo Crivella (PRB) - que se capitalizou de forma tradicional, contando com grandes doações indivíduos ligados a entidades e contando com um fundo partidário proporcionalmente maior. Podemos categorizar o esforço da campanha de Freixo como uso de uma *tática* frente ao formato tradicional de financiamento de campanhas.

## **2.4 - Considerações sobre as análises**

Todas as análises que desenvolvi até aqui se baseiam nos indícios e rastros que as campanhas de *crowdfunding* às quais me referi deixaram ao seu término. Elenquei as categorias de forma a concentrar não só diferentes produtos, mas também diferentes formas de se pedir contribuições monetárias. Cada um desses casos pode ser lido como processos comerciais, pois todos estão de alguma forma ligados à troca de um determinado montante (seja ele fixo ou variável) por um produto, evento, serviço ou experiência. A semelhança entre eles, além de todos se tratarem de financiamentos coletivos, é que em todos eles existe um produto para além daquele apresentado como a meta do financiamento.

Eu me refiro aqui ao consumo - consciente ou inconsciente por parte do público apoiador - de um produto imaterial agregado ao ato de consumir um produto, um serviço, uma causa: o reconhecimento de sua contribuição. Todos os casos contam com uma extensa lista de “colaboradores” ou “apoiadores” que participaram desses projetos. Qualquer um poderia comprar um *Smartwatch Peeble*, mas a empresa também utilizou no processo de *crowdfunding* de seu produto a construção narrativa de que esses consumidores compõem a história da empresa e do *Smartwatch* na medida que possibilitaram sua primeira versão. Da mesma forma, fãs de artistas, séries ou filmes querem compor o grupo seletivo dos que deram o voto de confiança para esses artistas realizarem suas obras. Existe o produto do pertencimento e ele está ainda mais explícito quando tratamos do financiamento de causas humanitárias ou políticas, em que tudo o que o apoiador tem em troca é essa narrativa de pertencer a esse grupo, fazer parte desse processo.

Uma vez que a dimensão material (quando há uma) e a imaterial são parte do mesmo consumo, o que separa esses diferentes tipos de financiamento e sustenta a divisão que propus entre eles é a narrativa que vendem - a elaboração de um produto ou serviço, a criação ou continuidade de um projeto, a oportunidade de tomar parte em uma causa ou o apoio a uma ideologia.

A colaboração que busquei definir como uma possibilidade nos processos de *crowdfunding* descritos aqui é de fato o simulacro da colaboração, criada por um agrupamento de consumidores em consonância. É possível verificar a formação de comunidades em torno de alguns destes projetos, mas sob a forma de um consumo coletivo ou como uma experiência de grupo ao consumir e criar sentido para esse ato, como no caso dos *fandom*: neles, o ato de consumir um produto imaterial precede à comunidade, mas a comunidade se expande para além dele, tendo como fator de unidade o pertencimento ao grupo e a formação identitária dos indivíduos.

### 3 - *Crowdfunding* e os usos táticos do consumo

Neste capítulo tentarei tratar de uma outra noção de colaboração, baseada em uma construção comunitária e no bem-comum. O elemento consumo não será ignorado, mas tentarei por meio dos casos analisados contrastar o simulacro da colaboração capitalizado pelas estratégias de mercado com as formas de colaboração efetivamente comunitárias, colocando em primeiro plano uma ação coordenada de um grupo em detrimento do mero consumo - mesmo que narrativo.

Essa análise se concentrará nas possibilidades de se criar relações comunitárias em torno de projetos que se baseiam no interesse de um grupo de pessoas em firmar compromissos mútuos e intervir em seus territórios, sendo o *crowdfunding* um dos mecanismos utilizados para essa finalidade.

Proponho para tanto uma nova classificação que dê conta desse desvio da função “consumo” ou “simulacro da colaboração” nos processos em que podemos diagnosticar uma real formação comunitária ou um uso contra-hegemônico do consumo. Essa classificação pode ser traduzida pelo uso do *crowdfunding* em seu contexto e divide os projetos em duas novas categorias: *crowdfunding* de uso estratégico e *crowdfunding* de uso tático.

Esses termos fazem referência ao trabalho de Michel de Certeau em seu livro “*A invenção do cotidiano*” acerca das práticas de resistência nas relações sociais do cotidiano. O autor relacionou a própria colaboração como um processo atrelado à lógica de estratégias e táticas. Levando em consideração as relações de poder no meio social e seus atores, o autor define os processos de embate e resistência pelos conceitos de “tática” e “estratégia”; há uma contraposição entre estes dois formatos de expressão/reação (CERTEAU, 1994).

*Estratégia* pode ser definida como uma sistematização de relações de forças que só se torna possível ao isolar-se um sujeito do querer e poder (uma pessoa ou instituição que detém o poder) do ambiente em que ele está inscrito. As estratégias são o exercício de poderes instituídos, a saber: empresas, estados, instituições científicas, entre outros. Elas não levam diretamente a uma resposta na forma de táticas. Isso se deve ao fato de que na concepção da estratégia não se leva em consideração o outro, de forma que ela revolve em função de um sujeito de desejo - a instituição que dispõe do poder - no qual se centra a ação.



*Tática*, segundo De Certeau, é uma expressão social na qual o indivíduo não se dissocia do outro; pelo contrário, é criada em função da alteridade. A tática é o mecanismo que aquele que é desprovido de poder, por assim dizer, faz uso para subverter as estratégias formuladas pelos indivíduos detentores do poder. A tática faz referência ao espaço de reconstrução das relações entre os atores sociais que não dispõem do poder instituído; a arte do oprimido. O espaço em que a tática age, dessa forma, é o espaço em que o poder está ausente, como diz Certeau:

Sem lugar próprio, sem visão globalizante, cega e perspicaz como se fica no corpo-a-corpo sem distância, comandada pelos acasos do tempo, a *tática* é determinada pela *ausência de poder* assim como a *estratégia* é organizada pelo postulado de um poder (CERTEAU, 1994, pp. 101-102).

Dessa forma, o *uso estratégico* do *crowdfunding* ao qual me refiro é a formulação padrão dos *crowdfundings* enquanto fenômenos de consumo, conforme discutido nesse estudo até o momento. Esses são os *crowdfundings* que se revestem do discurso da colaboração para criar e sustentar uma troca comercial ou aqueles que simplesmente se propõem a ser uma troca comercial sem o discurso da colaboração. O uso estratégico é verificável nos processos de financiamento dos modelos de pré-venda, de produtos e serviços, de experiências e de ideologia, conquanto os mecanismos para se chegar à meta de arrecadação sejam construídos discursivamente pela posse do produto, da experiência e da narrativa. O uso estratégico é um componente que constitui os processos de *crowdfunding* por sua natureza de troca monetária, mas esse processo pode ser subvertido através da aplicação do uso *tático*.

O *uso tático* dos *crowdfundings* está diretamente relacionado à capacidade de inversão da lógica *estratégica*, trazendo um componente de enfrentamento dessa lógica. Esse enfrentamento se dá na ordem discursiva, nas construções que regem a colaboração com o projeto. O *uso tático* é o uso ativista dos *crowdfundings* em prol de uma narrativa contra-hegemônica e contra o próprio consumo, na medida que este distancia e setoriza os indivíduos. É uma manifestação de um grupo/comunidade, criando ou aprofundando seus laços de familiaridade, reciprocidade, história pregressa compartilhada.

Essa distinção dos projetos em função de seu uso estratégico ou tático também não nega a categorização anterior, pois não podemos excluir dos processos de *crowdfunding* o componente do consumo. Pelo contrário, para que exista o uso estratégico e tático dos

*crowdfundings* é necessário que se estabeleça uma relação de consumo - seja ele físico, sensorio ou ideológico - e esses atos de consumir serão determinados estratégicos ou táticos na medida que seu uso possa representar uma manutenção ou progressão do uso da lógica de colaboração como um artifício mercadológico ou a quebra dessa lógica, ou seja, os projetos que constroem redes de colaboração de fato e não apenas discursivamente.

Os casos que analisarei a seguir têm em si características de uma colaboração e, portanto, estão mais próximos do que chamei de *uso tático* do *crowdfunding*, especialmente porque nesses casos se torna virtualmente impossível separar-se a narrativa que está sendo comercializada da meta que o *crowdfunding* estabelece.

Os projetos que serão analisados neste capítulo e durante os quais pretendo desenvolver essa noção do uso tático dos *crowdfundings* são:

- O *crowdfunding* realizado pelo grupo “Assédio Coletivo”, um coletivo de produção e ativismo cultural baseado na cidade de Vitória/ES, para a manutenção de um centro cultural autônomo “Libre: Casa Coletiva”, realizado pelo site Benfeitoria em 2015;
- A reportagem multimídia “Acuados”, realizada em 2016 por meio da edição de 2015 do projeto “Reportagem Pública” da “Agência Pública de Jornalismo Investigativo”;
- O financiamento elaborado por duas ativistas culturais e dos direitos da mulher Amanda Brommonschenkel e Isabela Bimbatto para viabilizar uma viagem para a participação no “Festival Internacional de Grafite e Arte Urbana Feminina (FEMINEM)” no México, realizado via site “Vakinha” em 2015.

Para a análise desses casos vou utilizar o método etnográfico, adotando a posição de participante-observador (GOLD, 1969 apud DANE, 1990, p. 159), que consiste em atuar enquanto participante no processo e desenvolver análises posteriores sobre o fenômeno e as experiências absorvidas tanto diretamente pelo pesquisador quanto pelos outros participantes no fenômeno em questão. Aplico essa metodologia por compreender que a construção de uma análise acerca dos casos que escolhi pede maior envolvimento com os indivíduos e grupos que compõem os processos. A pesquisa de participante-observador se mostra adequada para esses casos por proporcionar uma visão privilegiada dos processos que compõem o fenômeno estudado, pois “[o participante-observador] terá o livre trânsito no local, podendo realizar suas observações, interagir com os sujeitos até chegar à análise dos dados, obtendo ou não as

conclusões de sua pesquisa" (DE OLIVEIRA, 2008, p.11) e dessa forma a coleta de dados qualitativos dos casos se torna mais orgânicas, uma característica necessária para proceder uma análise mais profunda de grupos com as características singulares do processo colaborativo.

A análise qualitativa que proponho por meio dessa metodologia visa extrapolar o estudo das emissões comunicacionais que compõem os fenômenos por entender que parte significativa do processo comunicacional utilizado para a divulgação (e por consequência o engajamento do público com os *crowdfundings* que irei descrever) se deu por dinâmicas pessoais dos indivíduos e grupos que compõem esse processo. Essa comunicação tem especial interesse para a categoria do *uso tático* dos *crowdfundings* que proponho por ser ela mesma uma forma tática de usar a ferramenta para o fortalecimento das relações entre os indivíduos que compõem o processo de colaboração presentes nos financiamentos.

### **3.1 - Libre Casa Coletiva: Colaboração em espaços de construção coletiva**

No dia 08 de abril de 2015, o grupo Assédio Coletivo criou um financiamento coletivo com meta de R\$ 16.000,00 para financiar a continuidade do espaço cultural autônomo “Libre Casa Coletiva” no bairro Itararé, Vitória/ES. O grupo é formado por jovens artistas e produtores culturais, com atuação centrada na difusão da produção cultural local e formação de agentes culturais, dando suporte a ações de vários outros grupos e coletivos organizados na cidade de Vitória e região por meio de oficinas e eventos coletivos.

O coletivo tinha como principal interesse possibilitar a continuidade do espaço - leia-se: aluguel do espaço, internet, água, eletricidade e manutenção - que servia de base para o desenvolvimento das atividades do coletivo, que iam de produções de eventos musicais, exposições de cineclubes, reuniões de grupos ativistas, palestras e formações voltadas para produtores culturais e diversos outros projetos produzidos ou apoiados pelo coletivo na ocasião.

A campanha de financiamento foi realizada entre o referido dia 08 de abril de 2015 e o dia 09 de junho de 2015, totalizando assim 60 dias de campanha. O coletivo conseguiu extrapolar a meta estipulada, arrecadando um total de R\$ 17.552,00 por meio de 113 apoiadores do

projeto. Para entendermos melhor esse financiamento, proponho uma breve investigação acerca do coletivo que elaborou e executou tal *crowdfunding*.

### **3.1.1 - O Assédio Coletivo**

O Assédio Coletivo surgiu em 12 de janeiro de 2012, formado e idealizado por membros e colaboradores oriundos do coletivo “Fora do Eixo - ES”. Tendo como visão geral a promoção da música autoral produzida no estado do Espírito Santo, o Assédio Coletivo teve seu primeiro ano de existência marcado por uma série de discussões e reuniões onde os membros começam a elaborar atividades que criassem espaços em que a música autoral local passasse a ter visibilidade dentro do próprio território.

Esse anseio por espaços e visibilidade para músicos e bandas gerou o primeiro projeto do coletivo: o Festival Tarde no Bairro. Tal festival inicialmente se centrava em apresentações musicais sob a forma de shows em espaços públicos e com entrada gratuita e posteriormente veio a se tornar um festival de artes integradas, incorporando exposições de artes plásticas, apresentações de dança, oficinas, declamação de textos literários e diversas outras ações além das atrações musicais.

O grupo passa então a manter e acessar uma rede de contatos com artistas locais, público e outros coletivos culturais da região metropolitana de Vitória. Também nesse momento, o coletivo começou a receber novos membros com orientação mais voltada para ações de produção cultural integrada e dos campos de comunicação, design e elaboração de projetos culturais.

O financiamento dos festivais, antes feito por meio de um caixa comum do coletivo, começou a ser feito por meio de editais para cultura de secretarias estadual e municipais, parcerias com equipamentos públicos como o Centro de Referência da Juventude (CRJ) de Vitória. Grande parte da estrutura do coletivo se baseou na realização destes eventos a princípio musicais e posteriormente de artes em plataformas diversas, utilizando para tanto a verba recebida pelos editais e o caixa comum proveniente da venda de artigos como camisas, *bottons* e pela gestão do bar dos festivais.



(Imagem 12: Apresentação de dança realizada no evento “Festival Tarde no Bairro”, em 18 de novembro de 2013. Foto de Amanda Brommonschenkel)

Outro projeto realizado pelo coletivo que gostaria de destacar nessa análise é a “Reviravolta Coletiva”. Devido aos diversos contatos feitos pelo recém-criado Assédio Coletivo por meio da organização dos Festivais Tarde no Bairro e dos ciclos de formação e debates que o coletivo protagonizou no seu ano de criação, bem como os desafios encontrados para a realização de suas atividades - os financeiros e os de ordem organizacional principalmente - o coletivo passou a tentar estabelecer contato direto com outros grupos que realizavam trabalhos similares na região da Grande Vitória.

Assim surgiu a ideia de se criar uma rede de contatos compartilhada entre coletivos e agentes culturais e promover um encontro presencial dos mesmos para intervenções, apresentações artísticas, oficinas e debates. Isso deu origem ao que posteriormente foi chamado de “Coletivos Unidos” e “#1 Reviravolta Coletiva”.

A reviravolta coletiva foi idealizada como um festival que garantisse espaço para que os coletivos atuantes no estado do Espírito Santo pudessem dialogar uns com os outros, promovendo uma maior integração entre os agentes culturais que ocupavam o território para discutir seus fazeres, suas necessidades e para que os mesmos organizassem suas demandas frente ao poder público, tornando-se assim também uma expressão política do coletivo em

relação ao ambiente cultural no estado. Sobre a importância do evento para a organização do coletivo, Amanda Brommonschenkel escreve:

Para o Assédio Coletivo, a Reviravolta Coletiva foi um marco e despertou mais uma vez a sensibilidade dos integrantes e colocou-os, por meio de vivências, em contato com grupos artísticos anteriormente desconhecidos pelo coletivo – foi um processo de [re] conhecimento dos agentes culturais que ocupavam a mesma cidade – com muitos dos quais o Assédio Coletivo não conseguia dialogar antes da Reviravolta Coletiva (BROMMONSCHENKEL, 2014, p. 37).

Em sua primeira edição, a Reviravolta Coletiva contou com 37 ações - entre oficinas, apresentações musicais, debates e intervenções artísticas - e foram mapeados 60 coletivos/grupos em ações que se estenderam de 28 de agosto a 02 de setembro de 2012. Desde esse evento, o coletivo tornou-se protagonista em vários aspectos da vida cultural da região de atuação, levando discussões e ciclos de formação de agentes culturais, bem como prestando suporte a outros coletivos.

Desse novo direcionamento surgiu a necessidade de criar um ponto de referência físico que servisse como base operacional para as atividades formativas e administrativas do coletivo, o que nos leva ao terceiro e último projeto do Assédio Coletivo que irei analisar de forma mais minuciosa: a Libre Casa Coletiva.

### **3.1.2 - A Libre Casa Coletiva**

Após a Reviravolta Coletiva, o Assédio Coletivo criou uma parceria com o coletivo FEMENINA, voltado para questões e debates sobre o feminismo, que também viria a ser uma tendência dos debates do Assédio Coletivo. Ambos coletivos tinham interesse em obter seu espaço próprio para sediar suas atividades e dessa forma surgiu a primeira fase da Libre: Casa Coletiva. Esse primeiro espaço ocupado conjuntamente estava localizado na Rua Nestor Gomes, 233, Centro, Vitória/ES. Seu financiamento veio por meio da dedicação de verbas de ambos coletivos para a execução de projetos, fossem por meio de edital ou por caixa de eventos realizados pelos coletivos. Esse espaço foi utilizado pelos coletivos de junho a dezembro de 2013, sediando uma série de eventos, exposições, oficinas e reuniões de formação.

A primeira edição da Libre: Casa coletiva também gerou uma série de reflexões dentro do coletivo, que começa a se entender como um grupo voltado para atividades de formação, produção cultural e produção comunicacional. Isso se deve em grande parte à incorporação de novos membros e suas intenções de trabalho no coletivo. O Assédio, que no ano anterior tinha como maior parte de seus integrantes membros de bandas locais e produtores culturais, constituindo-se e identificando-se como um coletivo de bandas, agora se constituía de uma diversidade maior de pessoas e interesses.

Ao fim do ano de 2013, o coletivo passou alguns meses novamente sem um espaço próprio, organizando o caixa e realizando eventos esporádicos. Nesse mesmo ano, o grupo entrou em parceria com a Organização de Cineclubes Capixaba (OCCa), entidade de referência para o movimento cineclubista do estado, ligada ao circuito nacional de cineclubes. As duas iniciativas se juntaram então à gravadora Voadora Records, selo de produção local que emergiu de membros do Assédio Coletivo interessados em produção musical. Essas três iniciativas passaram a discutir uma nova ocupação coletiva e em 2014 é fundada a segunda Libre: Casa Coletiva.

Nesse novo empreendimento, os coletivos passaram a dividir uma casa localizada no Bairro Itararé em Vitória. Cada coletivo ocupante contribuiu com uma parcela dos custos de manutenção da casa e demais custos operacionais. Os coletivos passam a criar também projetos em parceria, fazendo uma integração de atividades da casa e seus próprios projetos. Desse contexto surgiu a “#2 Reviravolta Coletiva”, um evento ainda maior que o do ano anterior, com diversos eventos sediados na Libre, envolvendo principalmente as atividades de formação, oficinas e debates.

Ainda no ano de 2014, uma das iniciativas que ocupavam a Libre em parceria com o Assédio Coletivo deixou de fazer parte da divisão da casa. A Voadora Records teve uma série de dificuldades financeiras que impossibilitou a continuidade de sua ocupação no espaço da Libre e dessa forma sobraram para a divisão da casa os grupos Assédio Coletivo e OCCa. A partir desse momento, ambos coletivos começaram a criar estratégias de manutenção da casa por meio de eventos - feiras de produção artística local, apresentações musicais e literárias - e de forma particular, via editais públicos estaduais e nacionais.



(Imagem 13: Intervenção artística de Amanda Brommonschenkel e Isabela Bimbatto na fachada da Libre em Itararé. Foto de Tatiana Hauer)

Durante o mesmo tempo, a Libre tornou-se lugar de encontro para diversos coletivos e agentes culturais locais, ativistas políticos voltados para as pautas de cultura e juventude estaduais e o Assédio Coletivo começava um esforço para se integrar às comunidades da região, em especial promovendo eventos em áreas de dita vulnerabilidade social.

No começo de 2015, a OCCa também teve de se retirar da divisão da casa, também devido a problemas financeiros do grupo. O acordo de manutenção da casa Libre estava desfeito. Agora restava ao Assédio Coletivo definir a situação da casa enquanto seu único grupo gestor. O impacto financeiro da manutenção da casa sem divisão gerou um problema orçamentário para o coletivo, o que forçou a casa a se tornar o projeto prioritário do grupo.

Após as tentativas sem sucesso de se aprovar um projeto da Libre enquanto centro cultural via editais públicos, o Assédio Coletivo decidiu buscar uma nova forma de financiamento que desse conta da manutenção da Casa, para que o grupo pudesse manter sua base operacional e continuar o trabalho de aproximação com as comunidades da região. Surgiu a ideia de se fazer um *crowdfunding* para a Libre



### 3.1.3 - O financiamento

O processo descrito acima levou à proposição do financiamento da Libre: Casa Coletiva via financiamento coletivo. Iniciado em 08 de abril de 2015 pelo site Benfeitoria, escolhido por experiência prévia de uma das integrantes do coletivo e por não cobrar uma taxa mínima para os projetos nele inscritos. O processo de *crowdfunding* do espaço apresentaria uma série de dificuldades para o Coletivo. Apresentarei a partir de agora um breve memorial de todo o processo de *crowdfunding* baseado na minha experiência como um dos proponentes do processo, contando também com relatos de outros membros do Assédio Coletivo.

Vou expor de forma particular as estratégias comunicacionais elaboradas pela equipe do coletivo durante o processo de financiamento. Como abordei no tópico anterior, grande parte dos membros do coletivo nesse momento são envolvidos com a área de comunicação. Apesar disso, o fator mais problemático para que a campanha obtivesse sucesso para a meta estipulada foram justamente as estratégias comunicacionais ou a dificuldade de torná-las efetivas.

Há de se pesar também o fato de que os componentes do coletivo atuavam de forma voluntária, havendo remuneração apenas em projetos e cursos desenvolvidos pelo coletivo que contavam com dotação orçamentária para tal. Grande parte dos agentes envolvidos com o projeto da Libre se dedicavam também a outras atividades profissionais, atuando como produtores, jornalistas e pesquisadores.

Além da dedicação profissional, os membros do coletivo também tinham outros projetos aos quais era necessário dedicar tempo e trabalho, a citar: o ciclo de formação de produtores e escrita de projetos culturais “Temporada de Oficinas”, os eventos de manutenção da casa como feiras e festas, as constantes reuniões administrativas do próprio coletivo e do Coletivos Unidos, a atuação militante no campo de políticas públicas e em conselhos de cultura, a elaboração da proposta da #3 Reviravolta Coletiva.

O mote escolhido para a campanha foi explicitamente a “colaboração”. Sendo o proponente um coletivo, a palavra ganha uma conotação forte uma vez que todo o processo de produção,

ocupação do espaço e organização ideológica passava pela vivência em comunidade. O espaço da Libre foi pensado desde seu início como um ponto de convergência entre os componentes do coletivo para além de relações de trabalho; representava a própria comunidade e suas ramificações entre outros grupos com os quais as pessoas que compunham o Assédio Coletivo tinham contato. Alguns membros inclusive participavam de outros grupos de trabalho e estudo que assumem a nomenclatura “coletivo”.



(Imagem 14: Reprodução do vídeo de capa da campanha “Libre: Casa Coletiva” no Youtube<sup>41</sup>)

Partindo do discurso da colaboração, o coletivo começou a campanha divulgando o vídeo de capa do financiamento coletivo. O material de 3 minutos e 10 segundos conta com participantes do coletivo fazendo uma breve exposição sobre o que é o coletivo, o que é a Libre: Casa Coletiva e o motivo do financiamento. O vídeo é ambientado na própria Libre e intercala o texto dos participantes do coletivo com imagens de eventos ocorridos na casa. Ao fim do vídeo, os integrantes do coletivo pedem a colaboração, e expõem o link da campanha no site Benfeitoria (Imagem 14). O vídeo em questão teve cerca de 1.000 acessos únicos na plataforma *YouTube*. Nos dois meses que se seguiram, esse vídeo foi o ponto de apoio para as demais emissões via página do coletivo e do centro cultural, sendo referenciado nas

<sup>41</sup> Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=diaB\\_ppLp3E](https://www.youtube.com/watch?v=diaB_ppLp3E)

postagens como um complemento informacional sobre o coletivo, a casa e o financiamento.

O texto do vídeo foi o seguinte:

“Nós somos o Assédio Coletivo! Nós somos um grupo de articuladores sociais e produtores culturais que está junto desde janeiro de 2012. Somos de Vitória, Espírito Santo, e nossas ações são voltadas para a ocupação de espaço público, valorização da arte autoral e luta por políticas públicas de cultura e de juventude no Espírito Santo. O foco deste financiamento colaborativo é também nosso principal projeto: A Libre - Casa Coletiva.

A Libre é um espaço cultural autônomo nele desenvolvemos atividades colaborativas. Ela está localizada na cidade de Vitória, no bairro de Itararé. A Libre recebe vivências coletivas, oficinas, eventos, exposições, exhibições cineclubistas e formações. É um espaço aberto para grupos e instituições parceiras desenvolverem também suas atividades. Já recebemos coletivos e agentes culturais de Vitória, municípios vizinhos, do Brasil e até da América Latina.

A Libre existe desde 2013 em parceria com outras iniciativas coletivas. O financiamento do espaço ocorreu até agora por meio do redirecionamento de verbas de outros projetos. Para 2015 e 2016 pretendemos continuar neste espaço e desenvolver novas ações culturais e intercâmbios artísticos na região de Itararé e na Grande Vitória. Pensamos neste financiamento colaborativo como forma de sustentar a iniciativa por mais um ano. Assim, podemos amadurecer as possibilidades de financiamento a longo prazo.

Atualmente quem faz a gestão da Libre somos nós do Assédio Coletivo. E vemos na casa um espaço ideal para realizar novas conexões e vivências. Pretendemos ampliar o fluxo de atividades na casa e manter a Libre aberta à comunidade, com atividades permanentes. Atualmente o pagamento do aluguel direciona o desenvolvimento das atividades apenas para manter o espaço aberto. Com a garantia do aluguel pago poderemos finalmente nos dedicar a pensar e ampliar as atividades que acontecem aqui, especialmente para trazer um retorno maior para as comunidades daqui do entorno.

Também é nosso objetivo manter a Libre aberta como ponto de apoio a outras iniciativas colaborativas em rede. Nossa meta de arrecadação é dezesseis mil reais. Se a gente conseguir chegar aos 100% do financiamento, o projeto é realizado e os colaboradores ganham suas recompensas. Caso a gente não chegue a 100% o dinheiro volta para as mãos dos colaboradores.

Por isso, a gente conta com a sua colaboração! Você pode ganhar maravilhosas recompensas! Camisetas, CDs, ou até vir passar um tempo aqui com a gente na Libre! Já pensou?! Faça parte desse movimento. Para colaborar basta acessar o link que aparece aqui na imagem. Participe dessa ideia! A gente conta com você e com a sua rede também!” (informação verbal).<sup>42</sup>

É possível destacar no texto desse vídeo uma série de elementos do histórico da casa, do coletivo, a atuação e a proposta do coletivo para a manutenção do espaço, os mecanismos de doação via financiamento coletivo (chamado no texto de financiamento colaborativo) e as contrapartidas físicas que o coletivo disponibilizou para seus apoiadores. O texto em si é

---

<sup>42</sup> Texto transcrito do vídeo de apresentação da campanha “Libre: Casa Coletiva” na plataforma de vídeos Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GMOKLbUOIYw>

representativo de uma preocupação dos proponentes em explicar o mecanismo “tudo ou nada” do site em que a captação ocorre, bem como as dificuldades financeiras pelas quais o coletivo passa para gerir o espaço. Apesar desses elementos didáticos, a linguagem utilizada demonstra uma comunicação voltada para um público que tem domínio das práticas que o coletivo desenvolve - termos como “espaço cultural autônomo”, “agentes culturais” “vivências” e “coletivo(s)”, que estão incorporados ao vocabulário dos participantes do coletivo e de outros agentes que compartilham da mesma atividade/organização de trabalho que os participantes.

A partir do vídeo, uma série de outras estratégias foram adotadas para criar visibilidade para o projeto, desde postagens dos próprios integrantes até uma série de imagens que funcionaram como uma espécie de contagem regressiva do último mês de financiamento. Durante esse processo foram realizadas ainda festas para divulgar o financiamento e estimular o consumo de cotas do mesmo. Além de levantar fundos para o coletivo, essas festas e eventos também contaram com uma divulgação em meio físico em formato de panfletos e pequenos cartões impressos com o link do financiamento. Esses panfletos foram distribuídos também em eventos organizados pelo coletivo ou que contaram com a participação de membros do coletivo fora da casa.

O coletivo também contou com uma série de matérias em veículos de comunicação locais, por meio de um processo de assessoria elaborado para divulgação do *crowdfunding* via impressos e portais de notícias. Mesmo com essa série de estratégias comunicacionais, o processo teve uma séria dificuldade de captar fundos em seu primeiro mês, e no segundo mês foram elaboradas estratégias para que esse déficit de contribuições fosse revertido.

O último mês de campanha foi particularmente problemático devido ao envolvimento de membros do coletivo com uma movimentação de artistas e sociedade civil contestando a diminuição da verba disponível para editais culturais da Secretaria de Cultura do Estado do Espírito Santo para o ano de 2015. A atuação de membros do coletivo via Conselho de Cultura e a necessidade de ações rápidas acabou prejudicando o envolvimento de membros do coletivo no processo de *crowdfunding* em progresso, o que foi verificado durante as entrevistas em que me baseio para construir esta análise. O deslocamento de membros do coletivo para a construção de tal movimento teve impacto nos planos de divulgação

elaborados pelo coletivo, que contava em grande parte com o compartilhamento simultâneo dos membros em suas redes para maximizar o impacto das postagens.

Enquanto as atualizações das páginas e outros eventos para além da mobilização continuaram a ser organizados, uma parte do processo destinada à prospecção de apoiadores nas cotas superiores - que ofereciam vagas para oficinas e vivências e uso do espaço da casa para eventos ou produções/coberturas elaboradas pelo coletivo - acabou sendo preterida pelo grupo e em parte também porque o perfil dos colaboradores do Assédio Coletivo não era um público de alto poder aquisitivo. Mesmo que todos os membros do coletivo ainda estivessem fazendo divulgação dos materiais por meio de suas redes, o processo de *crowdfunding* foi se tornando cada vez mais uma função secundária, dada a necessidade de mobilização em torno da questão dos editais.

O último evento que marcou o processo de financiamento da Libre: Casa Coletiva foi a “Festa Tudo ou Nada” - em referência ao sistema de arrecadação desse *crowdfunding* - que foi realizada no dia 03 de junho de 2015 na própria Libre. Na ocasião, o financiamento contava com aproximadamente R\$ 10.000,00 em doações, o que representava um pouco mais de 60% da verba esperada para o processo.

O evento contou com apresentações musicais, vendas de comida, bebidas e produtos com a marca do coletivo (camisas, *bottons*, coletâneas musicais e materiais gráficos). Boa parte da arrecadação da festa foi revertida em doações do próprio coletivo ao seu *crowdfunding*. Além disso, o coletivo Maruí, um dos parceiros do Assédio Coletivo, adquiriu uma cota superior de vivência e produção no espaço, ajudando o coletivo a se aproximar da meta. Estas doações e o caixa da festa foram revertidos em uma única doação nominal a um membro do coletivo, mas não teve um impacto financeiro muito grande para a arrecadação, cobrindo cerca de 1% do valor total. Ainda assim, o processo de financiamento não conseguiu arrecadar a totalidade do valor proposto como meta para o site Benfeitoria.

Todo o processo de arrecadação ficaria comprometido caso valor de R\$ 16.000,00 não fosse alcançado. Dessa forma, foi elaborada mais uma estratégia para que o coletivo conseguisse obter sucesso na arrecadação: a prospecção de um doador que se dispusesse a doar a quantia necessária para chegar na meta, garantindo que as doações recolhidas até então não fossem perdidas. Essa pessoa, que será mantida anônima a pedido dos próprios membros do coletivo,

fez uma doação de um valor que fechasse a meta de arrecadação para o recebimento de parte do valor em serviços de produção e execução de eventos e coberturas realizadas pelo Assédio Coletivo no espaço da casa. Foi só após essa doação que o processo de financiamento obteve sucesso, arrecadando R\$ 17.552,00 - dos quais R\$ 5.000,00 foram arrecadados por uma única contribuição.

### **3.1.4 - Crowdfunding “Libre: Casa Coletiva” e a comunidade/coletivo**

A partir do histórico do Assédio Coletivo, da Libre: Casa Coletiva e do processo de financiamento fica evidente que aconteceram diversas complicações e que, apesar do seu aparente sucesso, o processo teve uma série de obstáculos. As estratégias de captação de recursos por meio de doação direta durante festas e eventos (que foi posteriormente revertida em benefício do próprio projeto) é prova de que a arrecadação via doações online apresenta uma séria limitação.

Essa questão pode ser atribuída em parte ao desconhecimento do público acerca das plataformas usadas para os depósitos ou a resistente falta de confiança que o público persiste em apresentar quando tratamos de transações monetárias online. Existe uma tendência geral de que o público tenha reservas para realizar operações financeiras via internet, fato que pode ser compreendido como uma espécie de ambivalência no ato de consumir online, onde confiança e desconfiança coexistem de forma a criar a dúvida quanto à validade ou eficiência em se fazer uma operação como uma doação via *Paypal* ou outro mecanismo de operações financeiras online, como até sites de bancos (MOODY et al. 2014, p1).

Essa resistência se agrava em processos de alcance local, como o processo de financiamento da Libre: Casa Coletiva, devido à aplicação tardia desses sistemas de transação e do acesso à internet: uma parcela considerável dos consumidores (43% da população nacional<sup>43</sup>) não tem por hábito fazer transações via internet. Essa disparidade é visivelmente maior quando verificamos que um grande quantitativo dessa mesma população não tem acesso à internet

---

<sup>43</sup> Fonte: “*Mobile banking se torna meio mais usado para transações bancárias, diz Febraban*”, Por Darlan Alvarenga, G1 - 10 de maio de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/mobile-banking-se-torna-meio-mais-usado-para-transacoes-bancarias-diz-febraban.ghtml>

(cerca de 50% em 2014, caindo para 37% em 2017<sup>44</sup>), sendo mais difícil o acesso a tais serviços em regiões afastadas das grandes metrópoles e em especial nas periferias das mesmas.

No campo do *crowdfunding*, a desconfiança quanto ao sistema que operacionaliza a contribuição pode ser um fator decisivo para a contribuição ou não para um projeto, uma vez que a totalidade da operação se dá em plataforma, mas esse não é o único fator de complicação no processo de financiamento que expus. Nesse quesito, vale lembrar que todo trabalho comunicacional desenvolvido nesse processo foi pensado e desenvolvido com o mínimo gasto material possível.

Aliado a essa restrição orçamentária para desenvolver a campanha de financiamento, existe a questão do método de trabalho do coletivo, marcado por decisões conjuntas deliberadas pelos membros e discutidas em suas minúcias por meio de reuniões contínuas - presenciais ou não - e criação/revisão dos conteúdos em grupo. Esse método particular à forma de trabalho desenvolvida no coletivo tem como intenção criar produtos que representem o trabalho do grupo como um todo, uma unidade discursiva que é proposta, discutida e repensada ao longo do tempo para que os produtos desse processo (sejam eles textos, peças de divulgação, roteiros, vídeos e outros elementos comunicacionais) sejam uma cocriação e não uma criação particular de integrantes do coletivo. Esse processo transversal que almeja o consenso toma um pouco mais de tempo do que o método produtivo de peças comunicacionais tradicionais, marcadas por uma hierarquia de comando clara, como os de empresas por exemplo.

Dessa forma, o fato de o coletivo estar em meio à campanha e à movimentação política do campo cultural local no momento em que o *crowdfunding* proposto acontecia dificultou o processo de criação de peças e estratégias comunicacionais, dado o método de trabalho que citei acima. Ao mesmo tempo, o público a ser alcançado também era limitado pelo acesso direto às redes das quais os membros do coletivo e que o próprio coletivo dispunham para divulgação.

Também é válido notar que as estratégias aplicadas para a divulgação não obtiveram o sucesso esperado pelos idealizadores. As peças aplicadas no processo para além do vídeo de

---

<sup>44</sup> Fonte: “Mais de 63% dos domicílios têm acesso à internet, aponta IBGE”, Por Daniel Silveira, G1 Rio - 24 de novembro de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>

capa do financiamento consistiram de imagens e textos produzidos para circulação exclusivamente na rede social Facebook. Não foram usadas postagens patrocinadas ou qualquer tipo de impulsionamento das peças. Dessa forma, o alcance dessas peças comunicacionais foi limitado ao contato permitido pela rede social - apenas uma fração dos usuários que assinam o *feed* da página foram impactados por essas postagens.

Ainda que houvessem estratégias de divulgação *offline* durante diversos eventos, o espaço visto pelos membros do coletivo como o mais eficaz para que a divulgação tivesse sucesso eram as redes de contatos das plataformas online, uma vez que todos os processos e informações necessárias para a realização do apoio estavam disponíveis no online, de forma que os materiais físicos e a divulgação direta por parte dos membros se remetiam sempre os sites onde a colaboração deveria ser feita.

Um último problema que pode ser verificado no processo diz respeito às recompensas oferecidas para os apoiadores do projeto. A maior parte das doações realizadas no processo se concentraram nos valores entre R\$ 20,00 e R\$ 150,00 nos quais constam a menor e a maior recompensa “física” - e aqui me remeto a tipologia do capítulo anterior, no sentido de que o colaborador adquire a posse física de um produto além da sua posse simbólica.

As cotas acima do valor de R\$ 150,00 ofereciam vivências na Libre: Casa Coletiva, com estadia e coprodução de eventos ou espaços de inserções no site do coletivo, além de espaços para divulgação de projetos e marcas no site do assédio coletivo. Elas se relacionavam, portanto às contrapartidas comerciais e de experiências e serviços. Não houve um parâmetro que guiasse o apoio a essas cotas e assim sendo os apoiadores optaram por escolher cotas que favorecessem o consumo de bens físicos, ou a posse física de objetos que demonstrem sua colaboração e não de experiências - o que representaria uma posse mais imaterial dos bens apresentados. Parte disso também se deve ao público com o qual o Assédio Coletivo dialoga, que é caracterizado por um poder aquisitivo menor e que acessava os serviços e vivências que o coletivo promove de forma orgânica, sem para isso precisar fazer essa contribuição.

Alie-se isso às questões de desconfiança do público e o desconhecimento dos processos envolvidos num *crowdfunding*, à falta de acesso aos meios digitais predominante na região do empreendimento, à restrição orçamentária e aos mecanismos que dificultam mensagens de páginas a chegarem ao seu público nas redes sociais utilizadas para comunicar as mensagens



da campanha e ao fato de termos um sistema construído para que uma campanha de financiamento coletivo não prospere.

A maior característica desse processo de *crowdfunding* reside na familiaridade dos apoiadores em torno do trabalho e da causa que a Libre representava. A maioria dos apoiadores se relacionava diretamente com os membros do coletivo, estiveram em ações que a casa promoveu ou participavam dos ciclos de formação que eram desenvolvidos na casa. O que esse consumo representa, se não o próprio interesse dos que se relacionam com a casa para que haja continuidade do movimento que a casa representava? As contribuições desse processo de financiamento transparecem uma familiaridade, uma formação comunitária que se forma em torno de um ideal e não do mero consumo de uma narrativa ou de uma experiência. O consumo do discurso da Libre se dá por meio desse financiamento, mas também podemos dizer que há um processo paralelo a esse consumo, uma formação afetiva, como expõe Cora Made:

(...) Acho que a maior parte dos apoiadores da Libre foram pessoas que conheciam a Libre e o trabalho do Assédio Coletivo e que acreditavam no trabalho que era desenvolvido ali. Tivemos poucos colaboradores de fora do estado, por exemplo, e eles eram amigos dos membros do coletivo. Foi uma questão mais afetiva do que de recompensa ou coisa do tipo. A rede que foi acessada nesse *crowdfunding* foi uma rede mais próxima dos que atuavam ali no coletivo e na casa.

Tivemos alguns apoiadores que inclusive deram grandes contribuições. Um apoio específico foi de uns R\$ 5.000,00 por parte de alguém que acreditava mesmo nesse projeto e via nele a potencialidade de formação para outros agentes começarem a produzir e isso movimentar a cena cultural de Vitória. (...) O *crowdfunding* de uma casa é bem diferente do *crowdfunding* de um produto como um livro. As pessoas não recebem aquela produção, mas elas vêem a potencialidade desse *crowdfunding* em manter aquele espaço e continuar esse trabalho que a gente desenvolvia ali (informação verbal)<sup>45</sup>.

O depoimento acima faz menção ao ponto primordial para o entendimento do processo de financiamento do *crowdfunding* da Libre Casa Coletiva: os apoios em sua maioria partiram de pessoas já engajadas com o coletivo e seus membros, ou mesmo com as causas com as quais o coletivo se relaciona em sua atuação de ativismo. O próprio modelo de produção coletivo se torna um fator de congregação de indivíduos em torno do projeto. Por isso é possível verificar que o processo de *crowdfunding* em questão tem muito mais a ver com uma colaboração em termos reais (contraposta a um simulacro mercadológico da colaboração) e com um uso da ferramenta relacionado à subversão do consumo propiciado por um

---

<sup>45</sup> Entrevista fornecida por Cora Made ao autor. Ver íntegra no Anexo C

*crowdfunding* com o intuito de criar meios de viabilizar essas atividades de cunho político/ideológico promovidas pelo coletivo. O consumo realizado pelos colaboradores do projeto está em segundo plano mediante a integração desses mesmos indivíduos com as práticas e processos que já aconteciam por meio do coletivo e foram potencializados pelo *crowdfunding*.

### 3.2 - Reportagem Pública - A narrativa sobre o jornalismo como produto ideológico

A Agência Pública de Jornalismo Investigativo<sup>46</sup> é um veículo de notícias baseado em um domínio online. Foi fundada no ano de 2011 pelas jornalistas Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino com a meta de ser “a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil”<sup>47</sup>. As reportagens disponibilizadas pela agência são licenciadas em *creative commons*<sup>48</sup>, licença que permite a reprodução gratuita em qualquer meio, desde que se cumpra os requisitos da plataforma de licenciamento.

A proposta de trabalho do portal de notícias é desde o seu início a construção de pensamento crítico, formação e garantia de atuação para jornalistas, defesa de direitos humanos e forte interesse por questões ligadas à política nacional. Dentre essas prioridades, a Agência destaca:

Investigamos a administração pública, incluindo todos os níveis de governo e as casas legislativas; os impactos sociais e ambientais de empresas, suas práticas de corrupção e de antitransparência; o Poder Judiciário, sua eficácia, transparência e equidade; e a violência contra populações vulneráveis na cidade e no campo (informação verbal).<sup>49</sup>

Trazendo tal perfil investigativo, a Agência também parte de uma política de não estabelecer vínculos comerciais e fazer uso de anúncios, o que é possibilitado por uma série de mecanismos de financiamento não-comercial. O primeiro desses mecanismos a ser notado é o financiamento institucional de entidades internacionais não-governamentais<sup>50</sup>. São eles:

- Ford Foundation: Fundada em 1936 por Erdsel Ford, filho do fundador da gigante industrial Ford Motors, com base em Nova Iorque (EUA), a fundação tem como

<sup>46</sup> Disponível em <https://apublica.org/>

<sup>47</sup> Fonte: <https://apublica.org/quem-somos/>

<sup>48</sup> A licença adotada pela Agência Pública é a CC BY-ND, que permite copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato para qualquer fim, mesmo que comercial, desde que o material seja creditado corretamente e sem edições. Fontes: <https://apublica.org/republique/> e <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/br/>

<sup>49</sup> Fonte: <https://apublica.org/transparencia/>

<sup>50</sup> Fonte: Idem 49

missões declaradas a redução da pobreza e da desigualdade social, o fomento a colaboração internacional e o fortalecimento da democracia.<sup>51</sup> A fundação é responsável por investimentos nas áreas de combate às desigualdades e direitos humanos em várias nações, contando com um escritório dedicado ao Brasil.<sup>52</sup>

- OAK Foundation: Fundada em 1983 na Dinamarca com o objetivo de dar suporte a causas humanitárias, com foco especial a mulheres em situação de vulnerabilidade social e posteriormente se engajando em questões como defesa dos direitos humanos, da democracia e de questões ambientais. De forma similar à Ford Foundation, essa fundação tem como interesse prioritário defender a agenda do combate à pobreza, a exploração de pessoas em situação de vulnerabilidade social e defesa de direitos humanos e atividades pró-democracia em diversos países do mundo.<sup>53</sup>

Junto a essas parcerias com essas fundações internacionais, a Agência promove ações pontuais que recebem financiamento privado, conquanto não haja conflito de interesse entre a instituição que pretende financiar e a política da agência, que busca um comprometimento com as causas que foram estabelecidas acima em primeiro plano.

A última modalidade de financiamento que a Agência Pública adota é a de financiamento direto (via *PayPal* ou *PagSeguro*) e *crowdfundings*. Apesar dessa modalidade apresentar uma arrecadação menor no processo de financiamento das operações da agência (ver imagem 16) é possível verificar que há um interesse por parte da própria em aumentar a participação por meio de projetos pontuais como programas de bolsas ou pela Reportagem Pública - tema principal da discussão que proponho.

---

<sup>51</sup> Fonte: <https://www.fordfoundation.org/about-us/>

<sup>52</sup> Fonte: <https://www.fordfoundation.org/regions/brazil/history/>

<sup>53</sup> Fonte: <http://www.oakfnd.org/about-oak.html>



(Imagem 15: Quadro comparativo das fontes de arrecadação da Agência Pública de Jornalismo investigativo no ano de 2017<sup>54</sup>.)

Dentre os projetos criados pela Agência Pública desde o início de suas operações, é interessante destacar a “Casa Pública”, que iniciou suas operações em 2016. A casa localizada no Rio de Janeiro tem como principal objetivo promover eventos (workshops, debates, exibição de documentários e exposições de fotojornalismo), visitas e residência para jornalistas de outros países e laboratórios de jornalismo.<sup>55</sup> Dentro desse projeto, a Pública cria espaços para visibilizar os debates e as próprias investigações realizadas pelos jornalistas que colaboram com a agência.

### 3.2.1 - Reportagem pública

A primeira edição de um *crowdfunding* proposto pela Agência Pública de Jornalismo Investigativo foi o “Reportagem Pública”, que em sua primeira edição (2013) arrecadou R\$58.935,00 pelo site Catarse. O objetivo do processo de financiamento coletivo foi disponibilizar uma série de 10 bolsas de R\$ 6.000,00 para o desenvolvimento de reportagens

<sup>54</sup> Fonte: <https://apublica.org/transparencia/>

<sup>55</sup> Fonte: <https://apublica.org/tipo/casa-publica/>

por jornalistas de atuação independente, sendo que os colaboradores passaram a integrar o conselho editorial do projeto: eles escolheram por meio de votação as reportagens que receberam as bolsas e desenvolveram por um determinado prazo suas investigações, que posteriormente foram publicadas no site da Agência Pública.



(Imagem 16: Reprodução da página do projeto “Reportagem Pública” no site Catarse<sup>56</sup>)

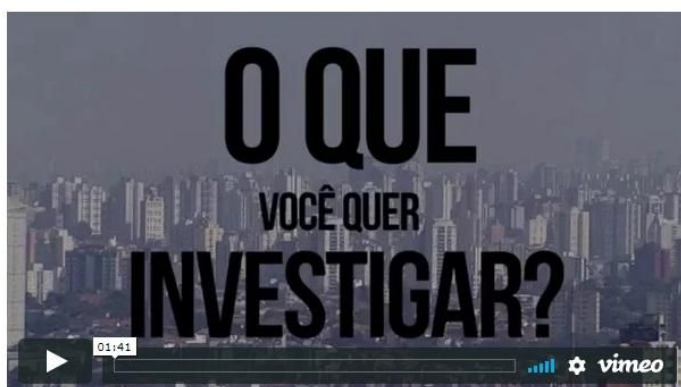
É curioso destacar que dentro desse processo - ou seja, dentro da página de seu financiamento coletivo - a Agência Pública também trazia a divulgação dos formulários para participar da seleção de pautas para o recebimento das bolsas (ver Imagem 18), trazendo assim um segundo processo de *crowdsourcing* integrado à captação financeira realizada pela agência.

Dentro desse primeiro projeto havia um outro diferencial digno de nota: a cada um real doado por um dos apoiadores, mais um real seria doado pela Omidyar Foundation - uma fundação internacional para o progresso do acesso à informação e causas sociais criada por Pierre Omidyar (empresário fundador do site de compras *E-Bay*).

Esse processo conhecido como *match-funding* é muito usado em processos de arrecadação de fundos para causas sociais e redes filantrópicas. Dessa forma, a meta de arrecadação de R\$ 47.500,00 seria convertida em um capital de R\$ 95.000,00. Isso possibilitaria a distribuição das bolsas e remuneração da equipe da seguinte forma: R\$ 60.000,00 divididos em 10 bolsas

<sup>56</sup> Fonte: <https://www.catarse.me/reportagempublica>

de R\$ 6.000,00 para reportagem; R\$ 20.000,00 para a remuneração total do chefe de reportagem e editor; R\$ 9.150,00 para remuneração total do checador de reportagens (fact-checker); e R\$ 5.850,00 para a taxa cobrada pelo Catarse.<sup>57</sup>



Ao final da votação, as 10 propostas mais votadas serão anunciadas e a Pública vai trabalhar junto aos repórteres, até o fim, para que você receba um conteúdo jornalístico de primeira qualidade.

Você é jornalista e quer fazer uma investigação? Veja como:

As propostas de reportagem devem ser enviadas através [deste formulário](#), no qual cada repórter vai poder explicar para o público por que sua proposta é importante. As pautas serão pré-selecionadas pela Agência Pública e depois seguirão para votação. Quem decide é a maioria!

apoiadores, como a Ford Foundation, Open Society Foundations e Omidyar Network.

Entrega prevista:  
nov/2013

3 apoios

#### R\$ 60 ou mais

Livro de Leonardo Sakamoto com dedicatória + adesivo!

Contribuindo com esse valor, você ganha todas as recompensas anteriores (conselho editorial + adesivo + nome no site da Pública + e-book) e o livro "Pequenos contos para começar o dia", de Leonardo Sakamoto, com dedicatória.

Atenção: esta é uma promoção limitada às primeiras 5 pessoas que contribuírem.

Entrega prevista:  
out/2013

**Esgotada**  
5 apoios

#### R\$ 57 ou mais

Livro da Eliane Brum autografado + adesivo!  
Contribuindo com esse valor, você ganha

(Imagem 17: Reprodução do espaço para submissão de pautas a serem votadas pelo conselho editorial da “Reportagem Pública” na página do financiamento coletivo)

O orçamento foi mudado por ocasião do sucesso do *crowdfunding*, que acabou arrecadando R\$ 58.935,00 por meio de 793 doações nas cotas estabelecidas de R\$ 20,00 a R\$ 145,00 - mais de 20.000,00 a mais que o valor estabelecido, contando com o *match-funding* da Omidyar Foundation - o que possibilitou a criação de mais duas bolsas para investigações nesse primeiro ciclo de *crowdfunding* da Reportagem Pública. Sobre esse processo, a jornalista e cofundadora da Agência Pública de Jornalismo Investigativo Marina Dias comenta:

(...) Na época, o próprio financiamento de jornalismo via *crowdfunding* ainda era novidade. Então juntamos a vontade de fazer algo que ainda não havia sido feito com a necessidade de diversificar nosso financiamento. Além disso, a primeira edição do Reportagem Pública funcionou mais ou menos como é nosso atual programa de

<sup>57</sup> Fonte: <https://www.catarse.me/reportagempublica>

microbolsas. Além da captação pelo Catarse, abrimos um chamado para que repórteres independentes de todo o Brasil propusessem suas pautas dos sonhos. Recebemos mais de 150 propostas e selecionamos 45. Dessas, 12 foram eleitas pelos apoiadores do projeto (informação verbal).<sup>58</sup>



(Imagem 18: Topo de página da campanha “Reportagem Pública 2015”, realizada pela Agência Pública de Jornalismo Investigativo por meio do site Catarse<sup>59</sup>)

Porém, o aumento de bolsas e o volume de pautas propostas também geraram uma série de novas preocupações. Isso levou a uma nova abordagem para o ciclo seguinte da Reportagem Pública, lançado em janeiro de 2015, que priorizou reportagens propostas por jornalistas que faziam parte do quadro de colaboradores da Agência Pública como proponentes. O projeto iniciou a arrecadação com meta de R\$ 50.00,00 e arrecadou R\$ 70.200,00 por meio de 945 apoiadores.

Isso possibilitou o desenvolvimento de 14 reportagens propostas em grupos de 3 pautas para votação via e-mail e por um grupo de debate criado no Facebook para que os novos apoiadores discutissem e opinassem sobre as propostas entre si, com a equipe da agência e com os próprios repórteres. Quanto a essa proposta, gostaria de ressaltar um trecho do texto de exposição do projeto Reportagem Pública 2015 que trata especificamente desse mecanismo de escolhas e de como foi atribuído o valor de pagamento para esse processo:

<sup>58</sup> Entrevista fornecida por Marina Dias ao autor. Ver íntegra da entrevista no Anexo D.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/reportagempublica2015>

Agora, todos vão receber dos repórteres *updates* e fotos durante a apuração e vão poder participar da discussão ao longo da pesquisa em um grupo fechado no Facebook.

Além de receber a reportagem em PDF no seu e-mail um dia antes da publicação no nosso site. Chega mais!

Quem doar mais de R\$ 35 vai poder fazer também *hangouts* com os jornalistas da Pública assim que a reportagem for publicada para tirar todas as dúvidas, curiosidades e trocar experiências.

E quem quiser chegar ainda mais pode literalmente ocupar a Pública: faremos encontros aqui na nossa redação nos quais quem doar R\$ 130 ou mais vai poder conversar com nossos repórteres e participar de um dia de workshop prático sobre como planejar e tocar uma pauta investigativa.

Assim, você participa o quanto quiser. ;) <sup>60</sup>

É possível verificar nesse texto uma estratégia de convencimento mais sofisticada do que os discursos que foram apresentados na sessão do crowdfunding da Libre, a saber: uma linguagem mais simples e coloquial, uma preocupação com o detalhamento das experiências propiciadas pela contribuição nas metas estipuladas e um modelo mais mercadológico de apresentação das propostas. Esse texto revela o método de exposição profissional com que o processo de *crowdfunding* foi anunciado por parte da agência, mas também revela que a preocupação principal dos proponentes é deixar estabelecida a experiência que o apoiador virá a ter em um momento posterior, sendo a experiência básica uma interação com a equipe da agência e com as equipes de reportagem, tomando parte nas discussões.

As votações foram realizadas mensalmente e, dentre elas, detalharei o processo de elaboração da reportagem “Acuados”, que tratou da questão quilombola e sua relação conflituosa frente a abusos do poder público e de grupos empresariais na região conhecida como Sapê do Norte, no estado do Espírito Santo. Essa reportagem foi escolhida pelo fato de eu mesmo ter acompanhado seu processo de apuração e colaborado com edição de materiais em vídeo colhidos para a reportagem.

### **3.2.2 - Acuados e o consumo de informações por *crowdfunding***

A reportagem “Acuados” foi uma matéria especial publicada pela Agência Pública de Jornalismo Investigativo tratando de uma série de abusos sofridos por pessoas que integram

---

<sup>60</sup> Fonte: <https://www.catarse.me/reportagempublica2015>



as comunidades quilombolas da região Norte e Noroeste do Espírito Santo (conhecida como Sapê do Norte). Dentre outras questões, a reportagem aborda processos de grilagem de terras demarcadas, prisões de membros da comunidade sem motivos aparentes e desertificação das áreas de cultivo por consequência da monocultura de eucalipto promovida por uma empresa de celulose na região. A reportagem é assinada pelos jornalistas Luísa Torre, Renan Antunes de Oliveira e Patrik Camporez e foi desenvolvida por meio de um ciclo de entrevistas com moradores da região, autoridades locais, defensores de direitos humanos que atuam nessa questão e consultas a documentos públicos.

Antes de sua publicação, a reportagem foi proposta ao grupo dos apoiadores do projeto Reportagem Pública 2015, concorrendo com outras duas reportagens. A proposta da pauta foi desenvolvida por Patrik e proposta diretamente à editora da Agência Pública e coordenadora do projeto Reportagem Pública Natália Viana. Ao propor uma reportagem com a temática quilombola no ES, Natália propôs a Patrik que ele formalizasse essa pauta em uma descrição de duas ou três laudas para apresentar uma proposta geral acerca das questões que seriam apuradas na matéria, constando uma pesquisa prévia de acontecimentos documentados em processos disponíveis para o público de ações judiciais, relatos de agressões expostos nas redes sociais, canais de comunicação de ativistas da questão quilombola e negra e matérias de jornais.



(Imagem 19: Capa da reportagem especial “Acuados” no site da Agência Pública de Jornalismo Investigativo. Foto de capa por Renan Antunes<sup>61</sup>)

A matéria foi para seleção do conselho editorial da Reportagem Pública e após sua aprovação por maioria dos membros do grupo - cerca de 53% dos votos - o repórter Patrik Camporez foi ao local de apuração junto ao fotógrafo Renan Nunes. A equipe recebeu uma parte da bolsa de R\$ 5.000,00 no momento em que a apuração teve início, a título de cobrir as despesas que vieram a ter com a reportagem - locomoção, estadia e alimentação - para a realização das viagens onde colheram os materiais que posteriormente compuseram a reportagem. O tempo total da apuração foi de uma semana.

Durante todo esse processo a equipe da Agência Pública acompanhou o andamento da apuração e posteriormente deu assistência para a elaboração do relato, seleção de fotos e vídeos, criação da narrativa da reportagem, agindo assim ativamente para que a reportagem “Acuados” fosse construída de acordo com os critérios de apuração e alto grau de qualidade na investigação pelo qual a agência preza, sempre respeitando a ideia original dos repórteres de criar um relato fiel da situação em que se encontravam os quilombolas do norte do ES. A

<sup>61</sup> A reportagem na íntegra está disponível em: <https://apublica.org/2015/10/especial-quilombolas/>

respeito dessa relação estabelecida com a equipe do projeto Reportagem Pública, o repórter Patrik Camporez comenta<sup>62</sup> que:

O suporte que a gente teve da Pública foi somente nas questões de vídeo lá da Agência Pública de SP, mas mantivemos contato durante todo o processo para afinar como seria a pauta. O interessante é que eles deram total independência para nossa apuração. Nós fizemos várias propostas durante o processo e todas foram bem recebidas e no final a matéria saiu bem como foi apurada (informação verbal).

Uma vez pronta, a reportagem foi exibida para o grupo de colaboradores da Reportagem Pública e os membros do grupo tiveram a oportunidade de ler e opinar sobre a reportagem, que após esse processo foi publicada no site da Agência Pública em 5 de outubro de 2015. A reportagem foi recebida com grande repercussão nas redes sociais, dado seu caráter de denúncia acerca de diversas situações adversas sofridas pelas populações quilombolas do ES, sendo em especial divulgada por movimentos de defesa dos direitos humanos e organizados em torno de questões raciais. Em pouco tempo, novos processos começaram a ser abertos seguindo as denúncias, bem como outros começaram a ser revistos.

A reportagem ganhou três prêmios de jornalismo, sendo um deles o prêmio Vladimir Herzog de jornalismo na categoria texto. A matéria também ganhou uma versão em inglês, reproduzida no site de notícias da rede Al Jazeera. Todo esse processo foi acompanhado de perto pelos membros do grupo de colaboradores da Reportagem Pública, que viram todo o desenrolar da reportagem desde sua divulgação na página enquanto projeto até a fase em que foi publicada. Parte disso se deve ao fato de os repórteres continuarem fazendo parte do grupo de discussões em que são decididas e apresentadas as propostas de pautas. Existe dessa forma uma interação constante entre os proponentes das pautas e as pessoas que querem que as mesmas sejam realizadas. O repórter Patrik Camporez comenta sobre essa experiência:

(...) a importância que eu vejo desses processos de *crowdfunding* para o jornalismo, principalmente em estados e localidades aqui do Brasil que não têm muitos veículos, muitas vezes um ou dois veículos de grande impacto local e as relações econômicas e políticas muitas vezes fazem com que a cobertura jornalística não chegue às comunidades e espaços que precisam de visibilidade. No Espírito Santo mesmo, como é o caso dessa matéria, a Fibria é uma empresa com muito poder, com muito impacto econômico e social. Os veículos locais fazem coberturas, mas não têm tanta autonomia quanto um projeto como esse pode proporcionar. Acho que esse é o maior impacto desse tipo de financiamento para o jornalismo: possibilitar que reportagens como a Acuados possam ser realizadas (informação verbal).

---

<sup>62</sup> Ver íntegra da entrevista no Anexo E

### 3.2.3 - *Crowdfunding* “Reportagem Pública” e a experiência da notícia

Apesar de toda essa interação dos repórteres, equipe de seleção e apoiadores do conselho editorial, o caso da Reportagem Pública demonstra uma expansão do que caracterizei anteriormente como um *crowdfunding* da experiência, possibilitando aos seus colaboradores uma vivência de decisão sobre o valor da notícia a ser proposta, executada e veiculada. O controle sobre essa narrativa torna a Reportagem Pública um exemplo quase perfeito do que significa a comercialização de uma experiência.

Ainda assim, em uma escala mais ampla podemos considerar que o grande produto que se introduz nesse processo de financiamento é a própria colaboração, fazendo com que os colaboradores do projeto tenham como retorno garantido o reconhecimento da sua colaboração que não é ativado apenas uma vez, mas volta a ser constantemente reforçado nas votações, proposições e discussões dos grupos de apoiadores.

A atuação enquanto conselho editorial para as matérias selecionadas também cria a possibilidade de o colaborador desse projeto exercer uma função real de interferência na tomada de decisões, possibilitando a essa pessoa demarcar sua visão de mundo por meio da expressão acerca das pautas, exercendo assim um poder de decisão por meio do qual uma investigação se iniciará e trará à tona uma vontade ou necessidade expressiva individual e coletiva.

O processo descrito acerca da reportagem “Acuados” é ilustrativo dessa preocupação de se manter a construção da proposta, da reportagem e do produto final coesos com uma vontade coletiva, ou antes que represente de forma fiel a forma como o coletivo dos colaboradores entendeu ser a melhor forma de que aquela narrativa fosse construída.

Esse processo é visivelmente mais complexo do que diversos outros que já apresentei por que a experiência e a narrativa consumidas nesse processo incorporam a interferência dos colaboradores nessas mesmas instâncias. A narrativa é o produto e a intervenção na narrativa também compõe esse mesmo produto, em processos que não podem ser dissociados dessa mesma experiência.

Assim, a Agência Pública cria um ambiente onde seus apoiadores podem ter a experiência das narrativas enquanto leitores, corpo editorial e opinar sobre seus próprios interesses e visões acerca das diversas propostas de investigação, enriquecendo assim a experiência por meio de uma participação ativa. Ao mesmo passo, a agência fornece uma possibilidade de jornalistas desenvolverem trabalhos que não poderiam desenvolver em veículos tradicionais.

A capacidade contra-hegemônica das notícias que foram contempladas pelo projeto Reportagem Pública também consiste em uma narrativa da qual os apoiadores se tornam parte. São narrativas que não teriam outro caminho de serem produzidas e nesse ponto a agência está suprimindo uma demanda que existe de informações sobre essas questões, ao mesmo tempo que se fixa como um veículo relevante para seu público. Os jornalistas, como Patrik e a equipe que participou da reportagem “Acuados”, também ganham a oportunidade de criar uma narrativa e capitalizar em cima desta narrativa, ao mesmo tempo em que se apoiam nesse veículo como espaço de maior liberdade editorial.

Dessa forma o projeto Reportagem Pública consiste em uma construção conjunta de narrativas protagonizada por diversos entes: os apoiadores, os jornalistas, os seus leitores e a própria equipe do projeto estão engajados nessa rede de processos narrativos que são propostos, criados e expostos. O maior subproduto de todo esse processo é a experiência desses entes envolvidos e enquanto outros projetos usam dessa experiência como gratificação para os apoiadores, o projeto Reportagem Pública dá um passo adiante: a experiência é integrada à narrativa que está sendo construída de forma mútua por todos esses atores, cada qual com uma participação que extrapola as relações de consumo estabelecidas, criando assim espaço para a emergência de uma coletividade que cria essas narrativas e interagem com elas por meio de redes estabelecidas na colaboração. A ferramenta do *crowdfunding* é usada nesse processo com a finalidade de propiciar que esses entes - apoiadores do *crowdfunding*, equipes de reportagem e equipe da agência - tenham suas experiências compartilhadas. Mesmo que o processo de *crowdfunding* seja o catalisador dessas experiências, o produto real desse processo é a colaboração dos entes em um momento posterior ao da contribuição.

Nos termos da discussão que proponho acerca do uso da ideia de colaboração nos processos de *crowdfunding* enquanto simulacro da colaboração em prol do consumo, o exemplo da

Reportagem Pública representa um consumo-colaboração, em que os apoiadores ao mesmo tempo consomem e interferem na narrativa que estão consumindo, ou seja, esses processos não podem ser dissociados. Todavia é verificável que o processo estabelece uma comunidade da qual farão parte os entes envolvidos e construtores dessa narrativa e que a colaboração se desdobra para além do ato de consumo que o *crowdfunding* caracteriza.

Seu caráter de processo de consumo não pode ser negado, mas é suplantado pela integração dos apoiadores à própria narrativa, subvertendo o mecanismo de consumo para a criação de um espaço democrático de interferência direta na realidade, calcado principalmente em uma experiência compartilhada e em um bem comum - ambas características de uma colaboração real. Essa colaboração demonstra o uso tático dos *crowdfunding* na medida em que cria as condições para a existência de tal colaboração entre os atores que participam do processo, estabelecendo seu vínculo que será reforçado durante o processo de construção das narrativas e tomadas de decisão protagonizadas pelos mesmos.

### **3.3 - Arrecadação “MÉXICO DREAM TRIP Mulher é revolução, arte e tradição”**

O *crowdfunding* também pode ser aplicado no auxílio de indivíduos que precisam/quêrem realizar projetos pessoais sem oferecer contrapartidas para os seus apoiadores. Diferentes dos casos que se relacionam com a filantropia, esse tipo de financiamento é marcado por uma dinâmica comunitária muito forte, contando com apoiadores que já fazem parte do ciclo pessoal de amigos e familiares das pessoas envolvidas no projeto. Para entender a dinâmica desse tipo de financiamento, trago para análise um caso desse tipo de financiamento.


**vakinha**

[criar conta](#)
[login](#)
[crie sua vaquinha](#)

[Tweeter](#)
[Compartilhar 0](#)



## MÉXICO DREAM TRIP Mulher é revolução, arte e tradição!

O sonho e a viagem do momento dessa dupla de minas é participar do Festival Internacional de Grafite e Arte Urbana Feminina (FEMINEM) no México. Nossos temas? Mulher, corpo, cultura, cotidiano e território. A gente acredita que pode fazer mais pelas mulheres e pela juventude do Espírito Santo e do mundo: mais ação, mais amor, mais diálogo e mais participação pública. Acreditar é a primeira parte!

**R\$ 4.000,00**  
Objetivo

**R\$ 875,00**  
Arrecadado

**21.88 %**



Vakinha de Isabela Bimbatto  
Vitória/ES

Criada em 26/09/2015      Encerra em 17/10/2015

[sobre](#)
[novidades \(0\)](#)
[comentarios \(2\)](#)
[quem ajudou \(15\)](#)
[contato](#)
[denuncie](#)

(Imagem 20: Reprodução da página da campanha de Amanda Brommonschenkel e Isabela Bimbatto no site Vakinha<sup>63</sup>)

No dia 26 de setembro de 2015, as artistas Amanda Brommonschenkel e Isabela Bimbatto criaram um projeto de arrecadação no site Vakinha Online com o intuito de levantar fundos para o financiamento que visava a participação das artistas em um evento internacional voltado para mulheres artistas com atuação em arte urbana a ser realizado na cidade de Oaxaca, México, em novembro desse mesmo ano. O texto usado para essa campanha foi sucinto:

O sonho e a viagem do momento dessa dupla de minas é participar do Festival Internacional de Grafite e Arte Urbana Feminina (FEMINEM) no México. Nossos temas? Mulher, corpo, cultura, cotidiano e território. A gente acredita que pode fazer mais pelas mulheres e pela juventude do Espírito Santo e do mundo: mais ação, mais amor, mais diálogo e mais participação pública. Acreditar é a primeira parte!

Essa arrecadação surgiu do interesse despertado pela participação de Amanda no evento em sua edição de 2014, realizado na Ciudad Juarez, MX. A meta era de R\$ 4.000,00, e as artistas

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/mexico-dream-trip-mulher-e-revolucao-arte-e-tradicao>

arrecadaram desde o dia de abertura do projeto até o fim da campanha um total de R\$ 875,00. A campanha foi encerrada no dia 17 de outubro de 2015.

Apesar de a campanha ter arrecadado apenas uma fração da sua meta, as artistas consideraram o processo como um sucesso e a partir dessa consideração, passarei agora a explorar as características desse processo a partir de seus desdobramentos, me baseando no relato de Isabela Bimbatto (ver anexo F) para tanto.

### **3.3.1 - FEMINEM e a experiência coletiva**

Como já citado, o evento que as duas artistas se propunham a participar era o FEMINEM, festival de mulheres no grafite e artes urbanas, um evento anual realizado por coletivos de mulheres artistas mexicanas. O evento conta com a participação de artistas de toda a América Latina, usando esse espaço para a troca de experiências acerca das suas práticas artísticas, desafios locais e globais para a expressão e a atividade de mulheres no meio artístico, realizando intervenções artísticas nos dias de duração do festival.

A artista Amanda Brommonschenkel havia participado do evento em sua edição anterior e levou algumas das experiências que vivenciou durante os dias que participou do festival em Ciudad Juarez para alguns espaços de discussão de artistas e ativistas dos direitos das mulheres entre os anos de 2014 e 2015. Durante esse tempo também foi organizada a edição de 2015 do evento, dessa vez na cidade de Oaxaca.

Amanda e Isabela já trabalhavam juntas no Assédio Coletivo e compunham junto com outras mulheres que atuavam nesse espaço uma tendência feminista no grupo, denominada “Coletiva Comigo Ninguém Pode”. Essa coletiva de mulheres passou a promover discussões e intervenções artísticas e foi a base para que Isabela e Amanda passassem a tentar trazer novas experiências de vivência e trabalho com mulheres artistas.

Surgiu então a oportunidade de que Amanda e Isabela fossem participar do evento FEMINEM 2015. O festival é auto-organizado pelas próprias participantes - as grafiteiras e artistas envolvidas nas mostras e ações propostas para o festival - e contou com parcerias que a equipe local de organização conseguiu para hospedar as participantes de fora da cidade.



Não havia dotação orçamentária para passagens internacionais, de forma que as próprias artistas tinham que arrecadar por conta própria a viagem para a participação no evento.

Foi assim que surgiu a campanha de *crowdfunding* “MÉXICO DREAM TRIP Mulher é revolução, arte e tradição”, que tinha por intuito arrecadar o necessário para que as artistas pudessem financiar os custos básicos dessa viagem de intercâmbio cultural. Em paralelo, as artistas também construíram projetos para o edital de locomoção de artistas da Secretaria de Cultura do ES, que tem por objetivo:

(...) promover a difusão e o intercâmbio da cultura capixaba nas áreas das artes cênicas, das artes visuais, do audiovisual, da música, do patrimônio cultural, das humanidades, da literatura e de outras expressões culturais consideradas relevantes pela Secretaria de Estado da Cultura através da SELEÇÃO E CONCESSÃO DE APOIO CULTURAL FINANCEIRO PARA CUSTEIO DE DESPESAS COM LOCOMOÇÃO DE ARTISTAS, TÉCNICOS E ESTUDIOSOS DA CULTURA convidados a participar de eventos culturais promovidos por instituições, brasileiras ou estrangeiras, de reconhecido mérito, com as finalidades de: (a) apresentação de espetáculos, eventos culturais ou trabalho artístico próprio; (b) residência artística; (c) cursos de capacitação de profissionais de cultura<sup>64</sup> (Fonte: Edital 001/2017 - Locomoção).

Sendo assim, as artistas não tinham o financiamento como única forma de custear essa viagem. A artista Amanda Brommonschenkel foi contemplada com o edital, o que tornou possível que as duas artistas tivessem condições de fazer a viagem utilizando em parte o recurso do *crowdfunding* junto a recursos próprios e venda de trabalhos autorais em ilustração das artistas para financiar tal viagem, o que levou as artistas a fazerem um balanço positivo de tal campanha. Também é válido notar que nem todas as doações que as artistas receberam foram realizadas por meio do sistema do *crowdfunding*, como narra Isabela Bimbatto:

Não conseguimos o valor que queríamos, por que nossa meta era muito alta e não tivemos tempo o bastante para fazer essa campanha: nós lançamos o *crowdfunding* umas duas semanas antes da viagem. Eu acho que por ter sido pouco tempo, a gente não conseguiu a meta completa, mas se tivéssemos tempo a gente talvez conseguíssemos até mais.

As pessoas se sensibilizaram muito, não só familiares e amigos, mas pessoas no geral que acreditaram na nossa proposta e doaram quantias grandes ou pequenas. Às vezes as pessoas não sabiam usar o sistema da Vakinha Online, *Paypal* e essas coisas e traziam direto em mãos pra gente as contribuições. A gente foi muito bem recebida, funcionou muito bem e a gente só não conseguiu financiar a viagem inteira por aí por conta do tempo mesmo.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <https://secult.es.gov.br/editais-2017>

Não tivemos muito tempo de elaborar um projeto com brindes materiais ou nada disso, então foi uma doação bem direta mesmo, para quem acreditou no nosso projeto, para que a gente pudesse trazer esses conhecimentos (informação verbal).

A declaração de Isabela acerca dessa “rede informal de doações”, ou seja, aquelas que foram feitas em espécie e diretamente para as artistas no processo de arrecadação confirmam o que foi dito no processo de arrecadação da Libre: Casa Coletiva acerca da dificuldade do público local de usar os mecanismos de pagamento online. As doações continuam fazendo parte do mesmo processo, porém não foram contabilizadas ou passaram pelo site de *crowdfunding*. Isso remete aos sistemas anteriores ao *crowdfunding* de financiamento, informalmente conhecidos como “vaquinhas”, que constituem um hábito que pode ser encarado como um antecessor do *crowdfunding* e contam com uma estrutura menor de funcionamento - geralmente em âmbito comunitário ou familiar - que também foi incorporado no sistema da colaboração desse processo de *crowdfunding*.

Em termos gerais o sucesso do financiamento se deve tanto a essa rede informal de doações quanto aos mecanismos estatais de incentivo à cultura (no caso o edital de Locomoção da Secretaria de Cultura do ES, com o qual Amanda foi contemplada). O sucesso ao qual me refiro e que também é diagnosticado pelas participantes se refere mais à viabilização da participação, seja por quais fossem os meios para tal, e menos à arrecadação oficial na página do processo de financiamento coletivo. Isabela também atribui a baixa arrecadação que o projeto teve na página do *crowdfunding* ao curto prazo em que o financiamento foi realizado e também à falta de recompensas para o processo - o site Vakinha Online não trabalha com recompensas nos projetos de *crowdfunding*. Quanto aos doadores, a artista explica que era grande a multiplicidade dos apoiadores: “Muitos não são artistas, e sim pessoas que gostavam do nosso trabalho e resolveram ajudar”.



(Imagem 21: Mulheres que participaram do FEMINEM, Oaxaca, MX, 2015. Entre elas, Isabela Bimbatto - 4ª da esquerda para direita - e Amanda Brommonschenkel - 5ª da esquerda para direita, abaixada)

Quanto ao retorno social do projeto, Isabela pondera os efeitos da experiência sobre a sua arte e seu entendimento nas questões acerca do feminismo e o ímpeto de trazer para a realidade local essas experiências que as artistas adquiriram ao participar dos processos colaborativos de criação e organização dentro do festival. Também pesou às incursões futuras das artistas na organização e participação de eventos que trataram da questão feminina tanto nas artes como nas implicações sociais de seus trabalhos e na criação de redes de suporte para mulheres.

A maior influência acabou sendo na Reviravolta Coletiva mesmo, onde organizamos uma plenária de mulheres que foi o maior evento que já realizamos na Libre Casa Coletiva. Foi uma grande reunião de mulheres com gente saindo pela porta. Foi muito produtiva. Acabei conhecendo ali várias mulheres artistas.

Depois que a gente voltou do México também surgiu a ideia de fazer um evento só de mulheres artistas no estado e construímos o FEME - Festival de Mulheres no Grafite. O evento foi construído por meio de edital da Secretaria de Cultura e foi uma realização do coletivo Das Mina, do qual a Amanda faz parte. Esse evento veio de um interesse nosso de criar um evento em um formato similar ao FEMINEM, mas um pouco menor e com alcance nacional (informação verbal).

O Festival de Mulheres no Grafite (FEME) foi realizado entre 08 e 13 de março de 2016, contando com intervenções, oficinas e eventos musicais produzidos por mulheres brasileiras que atuam em diversas áreas artísticas e a exemplo do FEMINEM o espaço da Libre foi usado como local de hospedagem e produção. Esse evento foi desenvolvido também por meio de edital e pode ser creditado como um desdobramento direto do projeto de *crowdfunding* desenvolvido por Amanda e Isabela, uma vez que o ponto fundador desse festival foi a participação das artistas no festival organizado pelas artistas mexicanas.

### **3.3.2 - “MÉXICO DREAM TRIP” e as relações comunitárias preexistentes**

Esse processo de financiamento da viagem de Amanda e Isabela se relaciona de forma tangencial com as questões de consumo e da apropriação da colaboração por meio de um simulacro da mesma para fins comerciais desenvolvidas anteriormente. Todavia não é possível afirmar houve uma troca monetária pela participação na narrativa da viagem e seus desdobramentos, pois o “retorno” oferecido pelas proponentes para os apoiadores é uma questão secundária, de caráter social e formativo. O apoio com o qual as artistas contaram para a realização de sua viagem veio em parte do patrocínio estatal e de outro lado por mecanismos de doação direta, muito mais relacionados à capacidade de colaboração propriamente dita: se desenvolveu no âmbito pessoal, familiar, onde prevalecem vínculos pessoais e a reciprocidade de se estabelecer um vínculo pessoal - o que é em termos gerais o oposto da lógica de consumo ou simulacro da colaboração presente em *crowdfundings* com interesse estritamente comercial.

Nesse processo transparece uma inversão da lógica de consumo estabelecida nos *crowdfundings* em geral, na medida em que serviu para o estreitamento dos laços comunitários e familiares das artistas e dos seus apoiadores, em um processo que escapa das lógicas até agora expostas de relações comerciais.

É possível dizer que nesse processo há uma colaboração que transcende essa lógica consumista para criar uma experiência de comunidade tanto antes quanto depois da colaboração, por meio das ações dos indivíduos - no caso, as artistas - e seu meio de atuação e ativismo. Essas comunidades existiam em um momento anterior ao processo de *crowdfunding*, foram ativadas na colaboração e continuaram existindo após o processo de

financiamento, caracterizando assim um grupo que se manteve e mantém para além do processo de financiamento, mesmo que de forma dinâmica, agregando mais pessoas com o passar do tempo.

A homogeneidade relativamente maior de colaboradores é a marca dessa troca desinteressada de retorno, característica de um processo colaborativo comunitário, onde as relações de proximidade, a história compartilhada e os laços relacionais de familiaridade se sobrepõem a uma expressão meramente do consumo, passando a constituir uma colaboração que vai além da troca comercial estabelecida no *crowdfunding*.

Dessa forma, estamos diante de um fenômeno que não evoca simplesmente o discurso de colaboração e sim se baseia em um sistema de consumo - o *crowdfunding* - para possibilitar uma colaboração de uma comunidade em torno de um projeto comum idealizado pelas artistas. Ele demonstra uma reapropriação das estruturas de consumo criadas pelo *crowdfunding* em prol de uma experiência personificada pela atuação das artistas e o retorno esperado pela comunidade que fez parte desse financiamento é a própria reprodução de seu trabalho ou ainda o reconhecimento da importância de tal trabalho para a comunidade na qual estão inseridas.

A dimensão da troca discursiva fica em segundo plano quando comparada ao laço social que é criado pelas proponentes e à comunidade da qual participam e pela qual buscam a especialização de suas práticas. Os retornos esperados pela comunidade são imateriais e fortemente ligados a um bem comum e essa lógica é difundida nas redes que participaram dos processos e posteriormente nas redes ativadas para os eventos e debates que as artistas trouxeram ao retornar do FEMINEM. Esse uso da ferramenta também pode ser considerado como tático, na medida que ele potencializa as trocas dentro de uma comunidade já estabelecida, possibilitando que essa comunidade, mesmo que distante geograficamente ou com redes não tão efetivas de comunicação, possa se congrega em torno de um projeto compartilhado no qual acreditam ou em prol de um membro de tal comunidade que precisa/quer realizar um projeto.

A partilha de experiências é uma atividade inerentemente comunitária: por meio dela o laço comunitário se reforça e se reproduz, aumentando a unidade discursiva dos indivíduos que

pertencem a essa comunidade e possibilitando novos fenômenos de colaboração dentro de tal comunidade.

## Considerações Finais

O resultado dos processos de *crowdfunding* desenvolvidos nas análises do último capítulo demonstram que as práticas do *crowdfunding* não se resumem simplesmente a fenômenos de consumo, por mais que possam estar relacionadas intimamente com os mecanismos de marketing e comércio explorados inicialmente.

Os fenômenos de consumo tendem a buscar simular as experiências de colaboração comunitária. Portanto os fenômenos de *crowdfunding* que se relacionam a um processo colaborativo real são aqueles que extrapolam essa margem do consumo para que as relações mais humanas, comunitárias e contra-hegemônicas possam ser desenvolvidas dentro de arrecadações, como coloquei em debate ao longo das análises dos casos do capítulo 3, no que chamei de uso tático dos *crowdfundings*.

A formulação discursiva desses projetos também difere em muito dos projetos que exploram mais o uso estratégico uma vez que não é possível afirmar a dependência entre as narrativas desenvolvidas pelos proponentes e o consumo de um produto ou ideia. Antes, os apoiadores dos projetos que privilegiam o uso tático foram convidados a integrar os mesmos, colaborando, integrando ou partilhando a narrativa construída. O consumo, elemento fundamental do *crowdfunding*, pode também ser subvertido em um processo de colaboração por meio desses mecanismos criados para a participação editorial, como no episódio da Reportagem Pública; a construção comunitária como no caso da Libre: Casa Coletiva; e o apoio direto a formação de membros locais como no financiamento via Vakinha das artistas.

Esses casos caracterizam uma forma de recuperação das práticas colaborativas em processos de *crowdfunding* - que seria a princípio inerentemente um mecanismo de consumo - criando possibilidades de colaboração e resistência: seja por meio das construções discursivas de matérias fora da lógica comercial como no exemplo da Agência Pública de Jornalismo investigativo, onde a contribuição monetária aparece como uma ferramenta de participação dos apoiadores; seja por meio do estreitamento de laços familiares e diretos de comunidade como no caso do financiamento da viagem de Amanda e Isabela; ou finalmente por meio de um uso da ferramenta *crowdfunding* como facilitadora de um contato comunitário, como foi o caso da “Libre: Casa Coletiva”.

Dentro das análises que desenvolvi no Capítulo 2, também destaco o consumo de narrativas como elemento básico da colaboração com os projetos, independentemente da materialidade ou não do produto a ser consumido, e que as trocas comerciais que envolvem a narrativa se dão por meio da linguagem. A consonância (ou não) dos códigos pode representar uma boa parte do que leva o financiamento a ter sucesso ou fracasso, uma vez que a narrativa é o próprio produto, o objeto a ser consumido.

A dimensão linguística dessa troca fica um pouco mais completa quando inserimos a teoria de Bourdieu acerca da “economia de trocas linguísticas”, associando essa lógica de consonância dos códigos com as trocas simbólicas possibilitadas por esses contatos e que são em última instância uma forma de comércio por si só. Pensar as narrativas que estão sendo vendidas nas campanhas de *crowdfunding* implica pensar nas diferentes formas em que podem haver trocas comerciais e consequentemente quais os lucros para o consumidor em cada uma dessas trocas. Em cada uma das análises, eu ressaltei o que seria o benefício do público participante do processo de financiamento, o produto que adquiriram e a relação entre a narrativa vendida e o sucesso obtido pelos proponentes. Em última instância, toda troca é uma troca simbólica, mas o caminho para essa troca gerar uma satisfação no consumidor passa pela transferência de uma posse. O consumidor recebe esse produto por meio de seu apoio financeiro com o *crowdfunding*, tenha ele um componente material ou não.

A participação em processos de *crowdfunding* contribui para que os indivíduos/apoiadores definam sua identidade e sua ideologia pela via do consumo das narrativas que fornece. Também através dos financiamentos, esses indivíduos se congregam em grupos e comunidades, fazendo esse produto imaterial fornecido por todos os processos representar muito mais do que uma busca por satisfação, mas um fator identitário - mas mais intensamente nos casos que não dispõem de um produto “físico”, ou seja, quando o discurso é o próprio produto. A narrativa do *crowdfunding* se torna uma forma desses indivíduos manifestarem seu pertencimento à comunidade, seja ela dos compradores, dos fãs, dos benfeitores, etc. Isso fica bastante visível em casos que envolvem os *fandom* de artistas, pessoas públicas, séries, filmes ou até empresas.

A lógica de *fandom* se mostra como um fator que compõe todos os exemplos analisados neste trabalho em diferentes graus. Isso se deve principalmente pela narrativa com a qual os



consumidores/apoiadores interagem no processo de convencimento para realizarem o apoio financeiro ao projeto: o que está em questão nesses processos é o pertencimento, a posse psicológica da narrativa que o projeto vende, tenha ela ou não um componente físico. Dessa forma existe uma formação de um grupo de fãs do projeto, se não houver um já estabelecido previamente como no caso de Veronica Mars, que comprem a narrativa do projeto e a tornam uma posse e/ou um componente identitário.

Cada processo de *crowdfunding* tem uma forma particular de apresentar uma narrativa que apela para o público e o leva a colaborar. Dessa forma, concluo que as narrativas de maior sucesso estão vinculadas ao interesse de consumir e possuir o produto (ainda que psicologicamente), à existência de uma comunidade anterior à campanha de financiamento e à necessidade de pertencimento dos indivíduos e às relações de codificação e decodificação da mensagem emitida pelos proponentes.

É importante destacar que os casos analisados no capítulo 3 têm como principal ponto de convergência das suas narrativas, e como principal mote para que os apoiadores se aproximem e colaborem com o projeto, a ideologia defendida e personificada pelos proponentes e pelas instituições envolvidas no projeto. A ideologia é o “produto” final desses processos mesmo pela própria natureza do discurso que esses entes disponibilizam para seus colaboradores. Embora os *crowdfunding* da Libre: Casa Coletiva tanto quanto da Reportagem Pública tenham maior semelhança com o que categorizei como “*crowdfunding* da experiência”, ou seja, aqueles que oferecem uma contrapartida simbólica e não necessariamente física para seus colaboradores, o produto “narrativa” ou ainda “ideologia” sobrepõe o consumo da experiência.

Neste formato de *crowdfunding*, podemos verificar uma colaboração de fato, extrapolando as formas de consumo elaboradas no processo de financiamento coletivo, na medida em que se fazem aparentes as trocas que privilegiam o fortalecimento dos laços de comunidade e a defesa ideológica de narrativas que congregam os grupos de forma efetiva. A troca que existe dentro dos grupos de colaboradores e proponentes desse modelo também extrapola a relação comercial desenvolvida no processo de financiamento, agindo como mais um fator congregador desses indivíduos - não na condição de consumidores, mas podendo inseri-los como agentes desse discurso.

Outro exemplo que citei durante a análise e construção das categorias que propus no Capítulo 2 que também pode se encaixar no uso tático do *crowdfunding* é o projeto *Holiday Hole*. Esse financiamento tem um componente que se aproxima muito do campo do uso tático por consistir em uma subversão do modelo para a crítica do próprio sistema de consumo. Mesmo que marcado pelo uso irônico do sistema, esse projeto teve uma intensa mobilização em torno de uma interação em nível discursivo com o que a empresa acredita e com uma construção de uma coesão discursiva com seu público, tornando essa apropriação da ferramenta *crowdfunding* para sua ação de cavar um buraco uma espécie de ativismo de uma comunidade descontente com o seu contexto político intervindo nessa realidade, mesmo que em uma demonstração que não faz menção direta a esse contexto.

Os usos estratégicos do *crowdfunding* concentram uma boa parcela dos projetos que se relacionam com pré-vendas e trocas de serviços, bem como aqueles que têm como meta proporcionar uma experiência em troca de uma contribuição monetária para a realização de um projeto.

A existência ou não de uma comunidade engajada nesse projeto é um diferencial que pode servir para o uso estratégico do *crowdfunding* como em casos relacionados aos *fandom* ou a implantação de um serviço como um restaurante em uma determinada localidade. Todavia, de uma forma geral, a existência de uma comunidade em torno de um projeto ou a formação de uma comunidade posterior ao apoio a um projeto se mostra um forte indício de um uso tático dessa ferramenta em prol de uma construção colaborativa.

O potencial de existência de uma colaboração real dentro de um processo de *crowdfunding* está, dessa forma, vinculado em um primeiro momento à existência de uma comunidade ativada pelo projeto que pede o apoio. Essa comunidade pode preceder ao processo ou ter um vínculo de formação durante o processo. A colaboração se dá por meio dessa comunidade, que se organiza e que compartilha essa narrativa em um processo que não pode ser caracterizado meramente como um consumo - seja ele físico, da experiência ou narrativo.

Paralelamente, a colaboração em processos de *crowdfunding* também está vinculada à capacidade dessa mesma comunidade transcender os vínculos do consumo em prol de uma atividade que visa um bem comum, uma intervenção na realidade e um estreitamento dos

laços comunitários. Essa aplicação vai de encontro ao padrão comercial que utiliza o *crowdfunding* e o simulacro da colaboração como uma estratégia para a reprodução do modelo comercial e a relação consumidor-produto estabelecida por esse modelo.

É importante notar que o uso tático dos *crowdfundings* não nega o consumo, e sim subverte o sistema do consumo para a construção de uma prática comunitária ou o fortalecimento discursivo de uma determinada ideologia que vai diretamente contra ou pelo menos que se constrói de forma paralela a esse consumo. As narrativas que fazem esse uso tático do *crowdfunding* são aquelas em que podemos verificar a instauração de um processo colaborativo à revelia do processo de consumo, que também pode estar presente nesse processo, mas não é a finalidade do financiamento.

## Referências bibliográficas

- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 9-16, Dec. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652004000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652004000300002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 02 setembro de 2016.
- APPADURAI, A.; DA GLOBALIZAÇÃO, Dimensões Culturais. A modernidade sem peias. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.
- BAUMANN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiro. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed**, 2008.
- BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the right crowd. **Journal of business venturing**, v. 29, n. 5, p. 585-609, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>>. Acesso em 01 de agosto de 2016.
- BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã/Portugal, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas. in: ORTIZ, Renato; FERNANDES, Florestan. (orgs.) **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática. 1983.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro, Difel/Bertrand, 1989.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Contrafogos 1: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BOURDIEU, Pierre; MICELI, Sergio. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BOYD THOMAS, Jane; PETERS, Cara. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 7, p. 522-537, 2011. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590551111144905>>. Acesso em 17 de novembro de 2016
- BREGAIN, Gildas. **Pan y circo: la fantasía “solidaria” de la Teletón en Chile**. 2015. Disponível em: <<https://handipol.hypotheses.org/183>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.
- BROMMONSCHENKEL, Amanda; **#2 Reviravolta Coletiva: Articulação Cultural em Rede**. Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Vitória, 2014.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: USP, 2003.
- CASTELS, Manuel. A. Sociedade em rede. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERTEAU, Michel de et al. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHARAUDEAU, P. Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. In: **Discurso e (des) igualdade social**. Lara, G.P.; Limberti R.P. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2015.
- COCATE, Flávia Medeiros; PERNISA, Carlos. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual**. Líbero – São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, 2012. Disponível no site <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>>. Acesso em 23 de outubro de 2016.
- COSTA, Dyego de Carvalho. **Dilema do Prisioneiro: Efeito das consequências individuais e culturais**. 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4597>> Acesso em 23 de agosto de 2017.

CRARY, Jonathan. **24/7–Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DANE, Francis C. **Research methods**. Belmont, California: Brooks/Cole, 1990.

DE BARROS, Regina B. Barros. **Grupo: a afirmação de um simulacro**. Tese de doutorado em psicologia clínica. PUC/São Paulo. São Paulo, 1994.

DE OLIVEIRA, Cristiano Lessa. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características**. Paraná: Travessias, v. 2, n. 3, 2008.

DE SOUZA GOMES, Mariana. **Tele-solidariedade: uma análise dos programas Teleton, Criança Esperança e do quadro Lata Velha, de Luciano Huck**. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39401183/253-1075-2-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524857681&Signature=0TRcuC2fcc3V94xvhifpY7EhCT4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTele-solidariedade\\_uma\\_analise\\_dos\\_progr.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39401183/253-1075-2-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524857681&Signature=0TRcuC2fcc3V94xvhifpY7EhCT4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTele-solidariedade_uma_analise_dos_progr.pdf)> Acesso em 12 de agosto de 2016.

DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia**, Trad. Joana Moraes Varela e Manuel Maria Carrilho. Lisboa: Assírio & Alvim, 2011.

FELINTO, Erick. FELINTO, Erick. Crowdfunding: Entre as Multidões e as Corporações. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.9, n.26, p.137-150, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347>>. Acesso em 23 de julho de 2016.

FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 30-49. Londres/ Nova York: Routledge, 1992.

FRASER, Nancy. **The end of progressive neoliberalism**. Dissent, v. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/terceiros/2017/fevereiro/17.02-End-of-Progressive-Neoliberalism.pdf>>. Acesso em 17 de julho de 2017.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 387-404, 2003.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HARDIN, Garrett. **The tragedy of the commons**. science, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248, 2009. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19390450903037302>> Acesso em 22 de abril de 2016.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. –17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HENRICH, Natalie; HENRICH, Joseph Patrick. **Why humans cooperate: A cultural and evolutionary explanation**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. **Wired magazine**, v. 14, n. 6, p. 1-4, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 15 de junho de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita. **Up, up, and away! The power and potential of fan activism**. Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012. Disponível em <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>>. Acesso em 23 de maio de 2017.

MOLLIICK, Ethan. **The dynamics of crowdfunding: An exploratory study**. Journal of business venturing, v. 29, n. 1, p. 1-16, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>>. Acesso em 17 de julho de 2016.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Rio de Janeiro - FGV, 2014.

MOODY, Gregory D.; GALLETTA, Dennis F.; LOWRY, Paul Benjamin. **When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior**. Electronic Commerce Research and Applications, v. 13, n. 4, p. 266-282, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422314000271>>. Acesso em 20 de abril de 2017.

ORTIZ, Renato; FERNANDES, Florestan. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, p. 29, 1983.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Londres: Penguin UK, 2011.

PENIDO, Henrique. **Células-tronco: Limitações éticas e jurídicas à pesquisa e manipulação**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, IX, n. 26, fev 2006. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=972](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=972)>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

PIERCE, Jon L.; JUSSILA, Iiro. **Psychological ownership and the organizational context: Theory, research evidence, and application**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. San Pablo: Ática, 1993.

ROLNIK, Suely; GUATTARI, Félix. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

SAYEDI, Amin; BAGHAIE, Marjan. **Crowdfunding as a Marketing Tool**. 2017. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2938183](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2938183)>. Acesso em 22 de maio de 2017.

SHIN, Jiwon. Morality and Internet Behavior: A study of the Internet Troll and its relation with morality on the Internet. **Technology and Teacher Education Annual**, v. 19, n. 5, p. 2834, 2008. Disponível em: <<https://www.learntechlib.org/p/27652/>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

SILVA, Daniel Reis; LIMA, Leandro Augusto Borges. **A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de crowdfunding Veronica Mars: uma apropriação controversa**. Artigo apresentado no VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em cibercultura (ABCIBER) realizado de 20 a 22 de novembro de 2013. Disponível em: <[http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_3\\_Comunicacao\\_Corporativa\\_e\\_praticas\\_de\\_consumo\\_online/26004arq06801148664.pdf](http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/26004arq06801148664.pdf)>. Acesso em 12 de abril de 2017.

STEWART, Alexander J.; PLOTKIN, Joshua B. Small groups and long memories promote cooperation. **Scientific reports**, v. 6, p. 26889, 2016. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/srep26889>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Don. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THE GUARDIAN. **Cards Against Humanity raises \$100,000 to dig 'tremendous hole'**, 28 de novembro de 2016 18.51 GMT. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/28/cards-against-humanity-hole>>. Acesso 02 de janeiro de 2017.

VYGOTSKY, Lev Semenovich et al. Aprendizagem e desenvolvimento intelectual na idade escolar. \_\_\_\_\_ et al. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone: EDUSP, 1988.

ZHENG, Haichao; XU, Bo; WANG, Tao. **Improving Sponsor's Experience in Reward-Based Crowdfunding: A Psychological Ownership Perspective**. 2015. Disponível em: <[http://pacis2015.comp.nus.edu.sg/\\_proceedings/PACIS\\_2015\\_submission\\_271.pdf](http://pacis2015.comp.nus.edu.sg/_proceedings/PACIS_2015_submission_271.pdf)> Acesso em 7 de março de 2016.

## **Anexos**

### **Anexo A - Entrevista com Daniel Morelo**

**Nome:** Daniel Morelo, formado em Comunicação Social e Filosofia, músico e produtor cultural, atuou também com formação cultural para juventude.

#### **O que é o Assédio Coletivo, em termos gerais?**

O Assédio Coletivo é um coletivo de Vitória/ES formado em 2012 com o preceito da coletividade que na época estava sendo difundido no Brasil e que em Vitória não tinha muitos representantes e que ainda tinham uma característica bem vertical de construção e de trabalho. Eu e Amanda (Brommonschenkel) idealizamos esse coletivo em um formato aberto, onde qualquer um poderia entrar e sair quando quisesse, e que no primeiro momento foi desenvolvido em torno da difusão musical, com membros envolvidos em bandas. Com o passar do tempo e com a adesão de profissionais de comunicação o coletivo passou a fazer a difusão dos trabalhos de outros coletivos e produzir eventos que integrassem mais áreas. Depois o coletivo passou por mais uma transformação e passou a desenvolver um trabalho mais voltado para a formação cultural de juventudes, um trabalho mais voltado para o público jovem, voltado para capacitação desses jovens na elaboração de projetos e oficinas para comunicar com esses jovens também.

#### **O que é a Libre Casa Coletiva? Qual a intenção do coletivo ao estabelecer esse espaço?**

No começo do coletivo nós nos reuníamos na rua e com o passar do tempo passamos a sentir a necessidade de construir um espaço próprio. Foi assim que começou a Casa Libre, inicialmente em um espaço no Centro de Vitória e posteriormente apareceu a oportunidade de ocuparmos uma casa em Itararé, que é uma área dita “de risco”, que tinha mais a ver com o momento em que o coletivo estava entrando, mais voltado para projetos sociais, além de ser uma casa propriamente dita, maior do que o espaço do Centro e com acomodações para explorarmos mais o modelo de ocupação. Fomos aprendendo com isso e em determinado ponto tivemos de nos voltar para a manutenção desse espaço que se tornou ponto de encontro para nós mesmos e para outros grupos que passaram a se reunir e a ter na Libre uma referência para encontros e trocas entre os integrantes.



**A Libre de Itararé foi um espaço dividido entre o Assédio e outros coletivos no início. Como se dava essa ocupação e como isso culminou no Assédio Coletivo gerindo esse espaço por conta própria?**

O coletivo começou dividindo o custo com a Organização de Cineclubes Capixabas (OCCa) que é uma espécie de organização de coletivos cineclubistas, até que eles não conseguiram mais viabilizar a estadia da organização na casa por motivos monetários mesmo, mas também por questões organizacionais deles.

**Quando o Assédio Coletivo criou o *crowdfunding* foi um desdobramento desse processo de manter o espaço sozinho?**

Nós criamos o crowdfunding para não termos que batalhar mês a mês a manutenção da casa. Se conseguíssemos financiar a casa por um ano, seus custos básicos como aluguel, água, luz e internet, poderíamos nos dedicar melhor aos projetos de ocupação artística da casa e aos ciclos de formação que já estavam sendo desenvolvidos lá. A ideia principal do crowdfunding era a manutenção do espaço mesmo como ponto de encontro, ponto de cultura, ponto de abrigo mesmo, em determinadas situações para alguns membros e pessoas que precisavam desse espaço. O que acontece também é que existia uma mentalidade das pessoas que começaram a casa, das pessoas que começaram o crowdfunding e as pessoas que ficaram após o crowdfunding e isso é natural para um coletivo aberto, com membros constantes, colaboradores próximos e membros esporádicos. Existiu uma dinâmica desses propósitos e eles foram mudando com o tempo.

**Como foi o processo de *crowdfunding*? Quais os desafios que o coletivo enfrentou?**

O *crowdfunding* foi um processo extremamente desgastante para o coletivo, muito trabalho. A primeira coisa foi entender qual era o preço da manutenção da casa, das despesas e só aí já chegamos em um valor bem alto para nossos padrões: foram R\$ 16.000,00 se não me engano. No primeiro mês nós fizemos uma mobilização entre nossos amigos, familiares, pessoas próximas de nós e do coletivo para conseguir doações. Fizemos um primeiro evento, mas a arrecadação estava vindo devagar. Estivemos postando constantemente nas nossas redes e no fim desse mês não tivemos o retorno que esperávamos (cerca de 20% do valor arrecadado). Foi uma maratona, porque tínhamos esse prazo e se não conseguíssemos arrecadar o valor

íamos devolver o dinheiro para as pessoas que colaboraram. Faltando pouco para esse prazo acabar a gente tinha arrecadado apenas metade da nossa meta, o que era bem pouco, bem abaixo do que a gente tinha esperado. Foram muitas doações. Nos últimos dias nós saímos apelando, conseguindo doações maiores de pessoas que acreditavam no nosso coletivo e no nosso trabalho. Inclusive tivemos uma doação de R\$ 5.000,00 por parte de uma pessoa que acreditou no nosso trabalho e no projeto e isso meio que fez com que a gente conseguisse fechar a arrecadação.

**Como você avalia o uso do *crowdfunding* para captar recursos para um projeto cultural frente a outros formatos de financiamento como editais?**

Em um processo de *crowdfunding* eu percebo um peso extra da notoriedade do seu projeto para conseguir êxito, diferente dos processos de arrecadação via editais em que todo mundo começa sempre no mesmo patamar. As redes e a comunicação fazem mais diferença, tem um peso maior. A capacidade de convencer o público a doar tem um peso maior e isso é visível pela dificuldade que nós, um coletivo de comunicadores com cerca de 20 membros que ainda assim tivemos tanta dificuldade em captar a verba nesse sistema. O *crowdfunding* depende muito de uma comunicação bem feita. Também vejo que existe uma diferença entre o crowdfunding de um produto como um álbum por exemplo e uma casa como o que fizemos. O álbum é um produto que a pessoa que contribui vai ter quando o processo acabar. Uma casa era uma experiência e ao mesmo tempo uma ideologia nossa que nós estávamos tentando convencer as pessoas de abraçar. Eu acho que as pessoas estão mais preparadas para aceitar um crowdfunding de um álbum do que o de uma casa coletiva. Elas aceitam a música como retorno de um *crowdfunding* de um álbum, mas e em um movimento cultural? Elas não percebem o retorno social proposto por uma casa coletiva ou uma ação cultural e social. Não tem nada de material nessa troca e isso dificulta o processo de captação. Nisso também pesa o tempo de maturação. A Libre teve uma existência de um ano naquele local até a gente fazer o crowdfunding. Talvez se tivéssemos mais tempo de ocupação isso poderia ter sido diferente, com a Libre já estabelecida e conhecida. Notoriedade mesmo.

**Você acha que o crowdfunding da Libre veio no momento errado? O que aconteceu depois desse processo?**

Eu acredito que era a narrativa do coletivo na época. Era o que o espírito da época do coletivo demandava. Depois de conseguirmos fazer o processo de financiamento da casa o que aconteceu foi que uma boa parte dos membros estava muito desgastada e se afastou. Também existe a questão de que o financiamento não remunerou ninguém. Era o necessário para a manutenção da casa apenas. Depois de todo esse trabalho e das noites não-dormidas, as pessoas começaram a debandar do coletivo por cansaço mesmo.

### **Valeu a pena para o coletivo e para você fazer um crowdfunding?**

Valeu a pena, tivemos um grande aprendizado. Infelizmente todos nós estávamos fazendo aquilo pela primeira vez, então se hoje nós fizéssemos um *crowdfunding* não seria do mesmo jeito. Nós entenderíamos melhor nossa situação e nossas possibilidades. O *crowdfunding* vale a pena para quem tem uma grande rede de contatos, porque para ter sucesso a gente tem é que apelar para o ego do dono do dinheiro, quem vai apoiar. As causas sociais ficam em segundo plano na hora de alguém fazer um investimento. *Crowdfunding* é relacionamento, no final todo mundo apela para seus contatos imediatos, familiares até. A rede de contatos é o que faz um *crowdfunding*, na minha opinião.

## **Anexo B - Entrevista com Amanda Brommonschenkel**

**Nome:** Amanda Brommonschenkel, educadora social de artes visuais, comunicadora, artista visual e agente cultural. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em publicidade e propaganda, pela UFES e atualmente sou graduanda de Artes Visuais pela mesma instituição.

### **O que é o Assédio Coletivo?**

O Assédio Coletivo é um grupo de agentes culturais que surgiu em 2012.

Inicialmente nos configuramos como um coletivo de bandas - todas as pessoas que integravam o coletivo ou integravam uma banda, ou eram produtores culturais ou comunicadores.

A partir da realização de nossa ação inicial, o Festival Tarde no Bairro (FTNB), outras pessoas, com outros perfis, foram se interessando e entrando no coletivo.

Bandas e comunicadores continuaram a se aproximar e as discussões dentro do coletivo começaram a avançar a respeito de formação, ocupação das cidades, cultura e arte.

No final de 2012 o coletivo realizou a primeira Reviravolta Coletiva, uma ação de articulação com outros coletivos das cidades da Grande Vitória. Essa ação transformou a atuação do coletivo, que, a partir daí, começou a se entender como um grupo de agentes culturais e não apenas restrito a bandas. A partir daí o coletivo foi reduzindo sua quantidade de participantes, mas condensando mais pessoas interessadas em atuar em outras demandas para além do festival. As reuniões iniciais do coletivo davam de 40 a 60 pessoas. A partir de então, tivemos um fluxo de 20, 15 pessoas.

A frequência de realização do Festival Tarde no Bairro diminuiu - embora continuasse existindo. Outras ações foram integradas às realizações do coletivo como realização de oficinas, festas, criação de conteúdo online, lançamento de produtos culturais (como a coletânea do FTNB), posicionamento político e diálogo com o poder público e a vontade de ter uma sede para realização de reuniões e ações autônomas. A nossa sede, a Libre, foi fundada em 2013, no centro de Vitória, na Rua Nestor Gomes e nasceu de uma parceria inicial com o Coletivo Femenina - o coletivo que rachava o aluguel e demais despesas conosco.

**Quando você começou a participar do coletivo?**

Estou no coletivo desde sua fundação, em janeiro de 2012. Uma reunião da qual participamos eu, Daniel Morelo e Adriano Monteiro.

**Qual a atuação do Assédio Coletivo em guias gerais (incluindo as mudanças de foco com o passar do tempo)?**

Acredito que esteja respondido na primeira pergunta, mas acrescento algumas informações aqui, a partir da criação da Libre em 2013.

A partir da obtenção de nossa sede, intensificamos o diálogo com outros grupos da Grande Vitória, produzimos algumas festas, cedemos o nosso espaço para realização de reuniões e encontros de outros grupos, realizávamos coberturas colaborativas de outros eventos culturais de grupos autônomos na cidade de Vitória e produzíamos bastante conteúdo para redes sociais - compartilhávamos nossas coberturas e informações sobre outros grupos da cidade. Começamos a atuar também politicamente - com o fim do Programa Rede Cultura Jovem e o encerramento de determinados financiamentos para este público em nível estadual, iniciamos um diálogo entre agentes culturais jovens e buscamos compreender melhor o que estava sendo pensado para as juventudes do ES em nível estadual e municipal de Vitória. Iniciamos o nosso interesse pelas reuniões públicas de construção de planos para a cultura, arte e juventude. A partir de 2013 começamos a frequentar as reuniões dos conselhos municipais e estaduais de cultura e o conselho estadual de juventude.

Continuamos com a Reviravolta Coletiva de 2012 a 2014 - com uma edição anual. Neste evento, éramos articuladores e comunicadores. Convocávamos outros coletivos para dialogar e realizar ações a partir de uma agenda integrada. Em 2014 chegamos a ter 6 cidades da Grande Vitória envolvidas e atividades gratuitas realizadas durante 15 dias sequenciais, envolvendo shows, atividades de formação e difusão cultural e apresentações artísticas. Neste ano, já estávamos com a sede em Itararé - alugamos uma casa, a parceria com o Coletivo Femenina se desfez e iniciamos um diálogo com dois outros grupos: Voadora Records e OCCa - Organização dos Cineclubes Capixabas (esta que durou três meses com o primeiro grupo e cerca de um ano com o segundo grupo). A partir da Libre - Casa Coletiva acredito

que o perfil de atuação do coletivo tenha mudado ainda mais - criamos mais atividades de formação e intensificamos a nossa relação com outros grupos culturais. Continuamos a participar das reuniões do conselho, desenvolver debates, realizamos vivências e compartilhamento de saberes, abrimos a casa para que outros grupos realizassem ações lá.

### **Como surgiu o projeto da Casa Libre?**

A Libre surgiu de uma vontade de ter uma sede e um local de produção e diálogo com outros grupos culturais e artísticos da Grande Vitória.

Buscamos parceiros para ocupar um local e assim conseguimos iniciar duas ocupações - inicialmente no centro de Vitória e posteriormente em Itararé.

No centro de Vitória ficamos por 6 meses. Em Itararé ocupamos de fevereiro de 2014, se não me falha a memória, a agosto de 2016 - totalizando dois anos e meio de ocupação.

### **Como foi o processo até a Casa Libre sediada em Itararé?**

Com o fim da Libre do centro analisamos que talvez o nosso perfil de ocupação devesse ser outro, buscávamos então uma casa. O aluguel e as contas no centro totalizavam mais do que o aluguel da casa em Itararé - no centro era um espaço comercial com um mezanino, nos atendeu apenas durante os seis meses.

A família de dois integrantes do coletivo à época - Isabela Bimbatto e Rafael Borges, estava de mudança para o centro da cidade de Vitória e ofereceram a casa como uma possibilidade de aluguel. Avaliamos bastante, fomos conhecer a casa e era situada em um bairro com acesso mais fácil aos integrantes - permitia a realização de pernoites e vivências com outros grupos. Pernoites porque muitos integrantes do coletivo moravam em Vila Velha, Cariacica, Serra e por vezes vinham às reuniões e tinham dificuldades em voltar para casa.

Passamos de uma sede com dois cômodos para uma sede com garagem, 4 quartos, 2 banheiros, cozinha, sala ampla e duas varandas.

Organizamos salas de materiais, realizamos um documentário, criamos nosso site, desenvolvemos oficinas, criamos o nosso cineclube e recebemos moradores.

### **Como o coletivo fez para financiar a casa até o crowdfunding?**

O financiamento da nossa sede era realizado a partir dos lucros dos eventos que realizávamos e captações de recursos via editais públicos.

**Como surgiu a ideia de criar-se um crowdfunding? Qual era o contexto desse financiamento?**

Nossos recursos de captação públicas eram sempre limitados e estávamos todo mês preocupados em como cobrir nossos custos. O *crowdfunding* estava em alta na época, assistimos a muitos vídeos e estudamos os perfis de organizações e projetos que conseguiam esse tipo de recurso. Avaliamos nossa rede e nossas possibilidades e decidimos tentar. O nosso objetivo era conseguir um financiamento que desse conta de nosso aluguel e contas para um ano de trabalho. Acreditávamos que dessa maneira iríamos ter mais condições de pensar projetos que remunerassem os membros do coletivo - uma vez que tínhamos outros trabalhos remunerados para financiar as nossas vidas e nos desdobrávamos para manter a casa e captar recursos para sustentar a ela e nossos projetos culturais e artísticos. Estudamos as plataformas, fizemos muitos cálculos, pensamos em recompensas...e finalmente chegamos ao total de R\$16 mil.

**Você já tinha participado de algum financiamento coletivo antes desse processo (criando ou contribuindo)?**

Acredito que já havia participado como colaboradora, mas certamente de projetos menores.

**Como foi a experiência de fazer o crowdfunding?**

Muito enriquecedora e desafiadora.

Pessoalmente participei do processo do início ao fim - desde os estudos das plataformas, realização do roteiro e texto do vídeo, campanha publicitária para divulgação, produção de textos, articulação, organização das recompensas, entrega das recompensas e execução dos recursos.

Foi uma trabalhadeira danada, alguns membros do coletivo se afastaram nessa época, enquanto outras pessoas chegaram.

Foi um momento em que participamos também da ocupação da Secretaria de Estado da Cultura, tendo em vista a não redução de recursos públicos no orçamento em detrimento da ampliação de capital privado. Era um momento de transição de nossa atuação artística, cultural e política.

Foi desafiador conquistar R\$16 mil e mais desafiador ainda administrá-lo.

**Quais foram os desafios que o coletivo enfrentou no processo?**

Entrada e saída de integrantes.

Falta de experiência de muitos de nós com um processo como esse.

Divisão de tarefas entre as pessoas do coletivo.

Administração financeira da quantia de recurso.

Execução do recurso.

Participação concomitante ao processo de crowdfunding de uma ocupação na Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo.

**Na sua opinião, o *crowdfunding* teve sucesso? Se sim, a que se deve o sucesso?**

Sim, pois acredito que a Libre - objeto do *crowdfunding*, cumpriu seu papel e os membros do coletivo executaram seu planejamento até agosto de 2016 apesar das dificuldades - entregamos todas as recompensas e abrimos a casa para outras possibilidades neste último ano de funcionamento.

É um processo que para o coletivo ainda não se encerrou, tendo em vista que houve sobra no recurso captado, pois conseguimos administrá-lo de maneira a poupar em alguns investimentos. No entanto, esta quantia restante se encontra bloqueada na conta de uma ex-integrante do coletivo - o que impede atualmente o coletivo de acessar o recurso.

**Qual o valor que você atribui às contrapartidas oferecidas para os apoiadores?**

Foi um esforço muito grande fazer com que todas as entregas de contrapartidas acontecessem - desde a preparação dos kits até a sua entrega.



Em minha avaliação pessoal, as contrapartidas são simbólicas para os apoiadores tendo em vista um investimento direto em recursos financeiros. Para mim, todas as pessoas que contribuíram acreditaram muito em nosso trabalho e na sequência dele como algo importante e continuo me esforçando pessoalmente - ainda que após a finalização do crowdfunding, para retribuir à sociedade um bem que ela me fez. Acredito que o valor que eu entendo dessa contrapartida se liga diretamente 'a forma como eu enxergo o mundo e como quero atuar como profissional e cidadã.

### **Quais os pontos negativos e positivos de se fazer um *crowdfunding*, na sua opinião?**

São muitos desafios. Avalio que é um processo de muita responsabilidade - e isso é bom e é ruim.

Tendo o *crowdfunding* como um processo de responsabilidade é importante que as pessoas que entrem nesse processo retribuam às colaboradoras e compreendam que estas pessoas acreditaram em seu trabalho e investiram nele. Acho que esse é um processo de maturidade e compreensão da relação entre financiador e financiado, entre expectativas das duas partes e realizações posteriores. Quando de fato o *crowdfunding* se encerra? No ato da entrega de recompensa ou na realização do que foi proposto?

### **O que o *crowdfunding* da Libre representou para as atividades do coletivo?**

O que apresento aqui é uma visão pessoal, um ponto de vista, dentre os vários outros que existem entre todas as pessoas que compartilharam este momento enquanto Assédio Coletivo. Nesse sentido, me sinto limitada e acho que o que o *crowdfunding* representa para as atividades e para os indivíduos é uma soma desses pontos de vista que participaram do processo. Respondo todas as perguntas deste questionário tendo esta evidência em mente: eu não represento o coletivo, faço parte dele e para ter uma visão mais completa, seria interessante conversar com mais pessoas. Acho, pessoalmente, que o *crowdfunding* mostrou muitas coisas a nós, especialmente quantas pessoas eram capazes de colaborar com a iniciativa e acreditam no trabalho que nós fazíamos. Apesar da captação de recursos financeiros para realização de algo ser o foco de um *crowdfunding*, acho que a maioria das pessoas colaborou com recursos não financeiros para que conseguíssemos alcançar a nossa meta.

### **O que aconteceu com a casa e com o coletivo depois do *crowdfunding*?**

Não é uma pergunta simples e objetiva de ser respondida, acredito que ainda estamos nesse processo. Os recursos financeiros que restaram do processo ainda são debatidos por nós, apesar de ainda estarem bloqueados na conta de uma ex-membro do coletivo.

Após o crowdfunding, pessoalmente eu procurei continuar colaborando com o coletivo e a tentar captação de recursos de outras fontes para financiar os nossos trabalhos - algo que aconteceu bem timidamente.

Iniciei uma jornada de trabalho em uma instituição de educação social, na qual trabalho até hoje.

Realizei junto a outros grupos da cidade diversas ações na casa.

Com os recursos da casa garantidos, passei a investir mais tempo em habilidades pessoais e retorná-las em atividades de formação como integrante do coletivo.

Tive dificuldade de me relacionar com alguns membros do coletivo que apresentaram comportamentos abusivos e de controle em relação a minha postura pessoal.

A casa teve sua atividade encerrada em agosto de 2016.

O coletivo segue em atividade e tentando resolver pendências iniciadas no momento em que tínhamos uma sede.

É, para mim, acima de tudo relacionamento humano, então, tudo vai passar pela maneira como nos encontramos, relacionamos e confiamos uns nos outros na execução de nosso trabalho e em nosso bem viver.

No ano de 2016, antes de nossa saída da Libre, passamos por uma série de pequenos furtos de dinheiro dentro de nossa sede, o que enfraqueceu de fato as nossas relações.

Em 2017 o coletivo continuou a realizar ações de formação e produção mais direcionadas ao audiovisual, mas minha atuação não estava tão forte quanto nos 4 primeiros anos de atuação do grupo.

**Você voltou/voltaria a organizar um financiamento via crowdfunding para um projeto pessoal ou coletivo?**

Sim, realizei um em 2015, logo após realizar o da Libre - este teve objetivo de captar recurso para uma viagem pessoal. Eu vendi produtos de minha autoria e de uma amiga que viajaria comigo e abrimos uma vaquinha online, com todas as doações sem contrapartidas de produtos - era um investimento direto em nós e na viagem. O dinheiro foi todo executado na viagem, em um período de 20 dias. Apesar da execução rápida do recurso eu vejo que a minha atuação segue na linha de retribuir à sociedade os investimentos feitos em mim - apesar de ser uma quantidade limitada de pessoas que fizeram a doação, tento atuar de maneira sempre a compartilhar conhecimentos a respeito do mundo e de minhas vivências.

Só faria novamente um *crowdfunding* em grupo tendo a certeza do comprometimento de todos os integrantes, com documentos resguardando todas as nossas decisões e divisão de responsabilidades.

## **Anexo C - Entrevista com Cora Made**

**Nome:** Cora Made, formada em roteiro, produtora cultural

### **O que é o Assédio Coletivo e como é o trabalho deste coletivo?**

O começo do Assédio foi mais voltado para um coletivo de bandas e produção de eventos musicais. No período em que eu participei do Assédio Coletivo, o trabalho dele era mais voltado para a questão das políticas públicas de cultura e juventude. O trabalho desenvolvido era de tentar fazer com que outros coletivos culturais tivessem acesso a mecanismos de financiamento. Foi um período bem voltado para as oficinas, os debates sobre questões culturais e políticas públicas, inclusive durante o período do crowdfunding houve o movimento de ocupação da Secult/ES.

### **Como a Libre - Casa Coletiva influenciou essa ação do coletivo de formação e incentivo a outros coletivos?**

O fato de um coletivo ter seu próprio espaço era um facilitador para que os outros coletivos pudessem ter um local de referência para as suas dúvidas. Também era o local que abrigava as oficinas, os eventos e todos esses ciclos de formação que o Assédio estava promovendo. Para além das festas e feiras que eram realizadas, a Libre era um espaço que dava referência aos produtores culturais de onde estava o Assédio Coletivo, de onde ir para procurar informações e ajuda para seus projetos.

### **Como nasceu a ideia de fazer um crowdfunding para a manutenção desse espaço?**

Fizemos algumas reuniões dentro do coletivo para ver se daríamos continuidade à casa depois da saída da OCCa, porque não tínhamos muitos recursos e remunerações para o trabalho que estávamos desenvolvendo. Como nós verificamos que nossa rede era extensa, contando com muitos agentes da cidade e das cidades vizinhas nós optamos por criar o *crowdfunding* para garantir a continuidade das nossas atividades ali na casa e junto a esses parceiros desta rede.

### **Como era o financiamento da Libre antes da ideia do crowdfunding?**

Tiveram alguns editais e alocamos verbas de outros projetos que o coletivo desenvolvia, mas não havia uma verba dedicada para a manutenção da casa. Nesse processo de debate sobre manter-se ou não a estadia na casa nós resolvemos fazer esse *crowdfunding* para não

precisarmos mais realocar verbas para essa finalidade. Nós já tínhamos visto outros espaços coletivos fora de Vitória que tinham realizado campanhas similares e decidimos fazer essa tentativa de financiamento.

### **Como foi a comunicação dessa campanha?**

Analisando o processo agora, eu vejo que nós estávamos fazendo duas coisas ao mesmo tempo nesse momento: *crowdfunding* e ocupa Secult/ES. Tínhamos muitos membros do coletivo engajados no ocupa Secult/ES. Tínhamos feito um planejamento para as postagens do *crowdfunding* via redes sociais da própria Casa Libre e do coletivo. Mesmo tendo sucesso na arrecadação, eu vejo que esse crowdfunding poderia ter tido mais sucesso se os membros tivessem se engajado mais em suas redes, mas com esse segundo movimento dividindo a atenção do coletivo o planejamento foi um tanto prejudicado. A nossa estratégia foi fazer essas postagens, mailing, criar eventos, promover festas na casa para divulgar a arrecadação do crowdfunding, ações que foram pensadas para que as pessoas tivessem contato pessoalmente com esse processo e viessem ajudar a gente mesmo a fechar a meta. Estávamos sempre postando quanto tempo faltava, quanto dinheiro faltava e como esse dinheiro ia ser aplicado, o que têm muito a ver com a meta de transparência que o Assédio Coletivo prega.

### **Quais foram as maiores dificuldades que o coletivo enfrentou nesse processo de *crowdfunding*?**

É natural do coletivo ter um foco difuso, tentando abarcar várias coisas ao mesmo tempo. Acho que essa dificuldade foi a maior mesmo, conseguir fazer com que os membros do coletivo se engajassem em torno desse projeto, reproduzindo nas suas redes esses conteúdos ao mesmo tempo para visibilizar o processo de arrecadação.

### **Qual o balanço que você faz sobre esse processo de *crowdfunding*?**

O crowdfunding da Libre foi o terceiro processo de *crowdfunding* que eu estava participando. Tinha colaborado com dois processos de *crowdfunding* para projetos culturais no Rio de Janeiro antes. Eu fui aprendendo um pouco mais sobre as tecnologias do *crowdfunding* e pensando mesmo sobre esses sistemas. Hoje eu tenho a ideia de criar uma campanha para financiar meu livro e estou estudando sobre os mecanismos, sobre o formato do *crowdfunding* e mídias sociais para ter mais propriedade nas minhas próximas produções de

campanhas. E o que eu mais aprendi é que não dá para fazer uma campanha de *crowdfunding* fazendo outras coisas ao mesmo tempo. Ela exige muita dedicação.

### **Você relaciona o sucesso do *crowdfunding* às recompensas oferecidas aos apoiadores?**

No caso da Libre eu não vejo assim tanta influência dos brindes. Era mais uma vontade que os apoiadores tinham de ver a manutenção do espaço e a continuidade dos seus projetos do que qualquer outra coisa. Acho que a maior parte dos apoiadores da Libre foram pessoas que conheciam a Libre e o trabalho do Assédio Coletivo e que acreditavam no trabalho que era desenvolvido ali. Tivemos poucos colaboradores de fora do estado, por exemplo, e eles eram amigos dos membros do coletivo. Foi uma questão mais afetiva do que de recompensa ou coisa do tipo. A rede que foi acessada nesse *crowdfunding* foi uma rede mais próxima dos que atuavam ali no coletivo e na casa.

Tivemos alguns apoiadores que inclusive deram grandes contribuições. Um apoio específico foi de uns R\$ 5.000,00 por parte de alguém que acreditava mesmo nesse projeto e via nele a potencialidade de formação para outros agentes começarem a produzir e isso movimentar a cena cultural de Vitória. Foram várias pessoas que estavam ali fazendo essas doações e pesou o fato de estarmos em um momento muito positivo economicamente para o país. Isso pesou nas contribuições, e fez com que tivéssemos mais apoios. O *crowdfunding* de uma casa é bem diferente do *crowdfunding* de um produto como um livro. As pessoas não recebem aquela produção, mas elas veem a potencialidade desse *crowdfunding* em manter aquele espaço e continuar esse trabalho que a gente desenvolvia ali.

### **O que aconteceu depois do financiamento coletivo da Libre?**

Durante o ano que o *crowdfunding* proporcionou o financiamento a casa se manteve ativa. Em seguida do *crowdfunding*, nós começamos o processo da #3 Reviravolta Coletiva e a casa foi muito importante para as reuniões de construção desse evento e posteriormente recebeu os eventos da Reviravolta também, sobretudo os que tinham um caráter mais formativo, os eventos de discussão. Esses espaços foram bem importantes para a cena cultural de Vitória, porque foi onde muitos de nós, produtores, paramos para pensar nas nossas atividades. A pré-mobilização foi muito importante para que a gente entendesse o que os agentes culturais queriam discutir em um processo mais extenso, com jantares e com longos bate-papos sobre

as intenções de cada um desses agentes. Isso foi muito enriquecedor e tornou o evento mais significativo para essas pessoas que vieram participar da construção do evento e depois do evento em si.

## **Anexo D - Entrevista com Marina Dias**

**Nome:** Marina Dias, Jornalista, Coordenadora de Comunicação, Agência Pública de Jornalismo Investigativo

### **Sobre a Reportagem Pública 2013:**

#### **Em termos gerais, o que é o projeto Reportagem Pública?**

O Reportagem Pública é um projeto que permite que os leitores da Pública financiem e escolham os temas das nossas reportagens investigativas. É uma forma de termos contato maior com nossos leitores e de diversificar nossas formas de financiamento.

#### **A Agência ou alguém da equipe já tinha feito um projeto de *crowdfunding* antes desse projeto?**

Não, a edição de 2013 foi a primeira.

#### **Como surgiu a ideia de se fazer um *crowdfunding* para financiar reportagens?**

A Pública sempre teve um espírito inovador. Na época, o próprio financiamento de jornalismo via *crowdfunding* ainda era novidade. Então juntamos a vontade de fazer algo que ainda não havia sido feito com a necessidade de diversificar nosso financiamento. Além disso, a primeira edição do Reportagem Pública funcionou mais ou menos como é nosso atual programa de microbolsas. Além da captação pelo Catarse, abrimos um chamado para que repórteres independentes de todo o Brasil propusessem suas pautas dos sonhos. Recebemos mais de 150 propostas e selecionamos 45. Dessas, 12 foram eleitas pelos apoiadores do projeto.

#### **Qual o valor total que a Agência Pública conseguiu levantar via esse financiamento?**

<https://www.catarse.me/reportagempublica>

Arrecadamos R\$ 58.935 e a Omydiar Network doou 1 real para cada real que arrecadamos.

#### **Quantas reportagens foram financiadas por meio desse crowdfunding?**

Foram 12.



**Esse crowdfunding mudou a forma como se relacionam com o público que acompanha a Agência?**

Sim. Passamos a ter um grupo de e-mails com debates sobre as pautas e reportagens.

**Qual o balanço que a equipe faz sobre o financiamento da Reportagem Pública 2013?**

O financiamento foi bastante positivo, já que ultrapassamos a meta de arrecadação e produzimos reportagens de grande impacto, como "Dor em Dobro", que serviu de base para que o MP abrisse uma investigação sobre a omissão do Estado em casos de aborto legal. No entanto, decidimos mudar o formato do projeto para a edição de 2015, trabalhando com repórteres da casa, pautas mais quentes e votações mensais ao invés de bolsistas e pautas propostas no início do projeto. Entendemos que o momento do país pedia pautas mais quentes.

**Sobre a Reportagem Pública 2015:**

**O que levou a Agência a fazer um novo processo de financiamento coletivo?**

Queríamos seguir com a participação do público no processo de produção das nossas pautas e também no financiamento.

**A plataforma escolhida para esse processo foi o Catarse. Quais foram as vantagens e eventuais desvantagens de se fazer a captação por meio dessa ferramenta?**

Apesar de existirem plataformas que cobrem taxas menores, nós sempre recebemos uma ótima assistência da equipe do Catarse.

**Quantas reportagens foram financiadas por meio desse processo de *crowdfunding*?**

Foram 14. Desta vez, fizemos votações mensais com pautas propostas pelos repórteres da casa.

**Qual o balanço que a equipe faz sobre o financiamento da Reportagem Pública 2015, quando comparado ao processo anterior?**

As reportagens foram relevantes e a participação do público foi satisfatória. No entanto, as votações se estenderam por muito tempo, o que foi diminuindo a participação.

**Sobre a Reportagem Pública 2017:**

**O que a Agência Pública espera desse terceiro *crowdfunding*?**

Esperamos fazer reportagens com mais impacto e tornar o projeto ainda mais participativo.

**Houve um aumento no número de colaboradores?**

Sim! Passamos dos mil apoiadores e chegamos a 1134 pessoas. Em 2015, foram 945.

**A Agência pretende dar continuidade a esse projeto após o término desse ciclo de reportagens?**

Isso ainda não foi discutido.

## **Anexo E - Entrevista com Patrik Camporez Mação**

**Nome:** Patrik Camporez Mação, jornalista, formado em Comunicação Social e Ciências Sociais

### **Como você tomou conhecimento do projeto “Reportagem Pública”?**

Por meio da própria coordenadora do projeto, Natália Viana. Eu procurei ela para produzir uma reportagem sobre as comunidades quilombolas e ela sugeriu incluir essa pauta no Projeto Reportagem Pública, que selecionava 3 pautas por mês. Eu me interessei e por meio dela mesmo eu tomei conhecimento.

### **Como descobriu que poderia propor uma pauta para o projeto?**

Logo de início que ela (Natália) me convidou para a Reportagem Pública, ela me explicou que eu tinha que escrever uma pauta e que essa pauta seria julgada pelas pessoas que financiaram a Reportagem Pública, ou seja, quem financiou a Reportagem Pública é que iria votar na pauta. Cada Pauta tinha ajuda de custo de R\$5.000,00, então funciona assim como um conselho. Cada uma dessas 800 pessoas que contribuíram para a Reportagem pública teriam o direito de escolher essas reportagens. Dessas três reportagens apresentadas nesse mês, a minha reportagem foi a mais votada, então recebemos o recurso do projeto.

### **Já havia participado de algum processo financiado coletivamente, semelhante a esse?**

Eu nunca tinha participado de um financiamento coletivo e inclusive tinha pouco conhecimento sobre esse tipo de projeto. Esse foi o primeiro processo de financiamento coletivo do qual eu participei.

### **Como foi o processo de elaboração da pauta para reportagem “Acuados” que você propôs ao grupo?**

Eu tinha um relativo conhecimento sobre a questão quilombola no Sul do Estado<sup>65</sup> e que era uma pauta bem ácida. Sabia que um veículo independente e com um financiamento como esse financiamento coletivo, ela ia ser bem aceita, então foi uma questão de descrever em

---

<sup>65</sup> Patrik aqui se refere aos agrupamentos quilombolas localizados na região Sul do ES, na região conhecida como “Pedra Branca”, e não aos quilombolas do norte do estado, que foi o foco da reportagem “Acuados”.

duas ou três laudas como era a situação dos quilombolas e argumentar também como íamos operar essa pauta. Descrevi a situação em que os quilombolas estavam sendo presos pela polícia militar e também com a presença bem forte da Fibria (oferecendo alimentação para a tropa e tudo mais) em que ficava visível a relação promíscua entre o estado e uma empresa multinacional privada.

### **O que te levou a propor essa reportagem?**

O que me levou a propor essa pauta foi o sentimento de indignação mesmo com a situação de invisibilidade que as comunidades quilombolas vivem. Existe pouca cobertura jornalística sobre essa questão. Eu tinha um interesse pessoal em produzir essa matéria para mostrar como essas pessoas vivem, relatando da forma mais fiel possível usando as técnicas de reportagem para que as histórias de vida e os conflitos e prisões deles tivessem conhecimento público.

### **Como foi a recepção da sua proposta pelo grupo dos apoiadores do projeto?**

Logo que eu propus a pauta os apoiadores se interessaram por ser um tópico desconhecido. Falar de violência no Rio ou em São Paulo, falar de violações de direitos na Amazônia são temas que querendo ou não estão muitas vezes na pauta. Agora muito poucas pessoas sabiam que existiam comunidades quilombolas no Norte do Espírito Santo e que essas comunidades viviam acudadas. Então o interesse dos apoiadores era realmente de conhecer essas histórias pouco contadas do Brasil, e a recepção foi muito boa por esse motivo.

### **Você considera que o financiamento foi essencial para o desenvolvimento da reportagem?**

Bom, eu dificilmente faria essa reportagem se eu não tivesse esse recurso da Reportagem Pública, por que fazer reportagem é caro. Nós tivemos que alugar um carro e passar uma semana circulando entre as comunidades quilombolas. Aí entram os custos de combustível, alimentação, equipamento fotográfico e estadia em pousadas no meio do caminho. Jornalismo custa dinheiro e esse financiamento foi fundamental para a realização do projeto. Sem ele muito dificilmente essa reportagem sairia da pauta e viraria uma reportagem de fato.

### **Você recebeu algum suporte além do financeiro por parte da Agência Pública no desenvolvimento da reportagem?**

O suporte que a gente teve da Pública foi somente nas questões de vídeo lá da Agência Pública de SP, mas mantivemos contato durante todo o processo para afinar como seria a pauta. O interessante é que eles deram total independência para nossa apuração. Nós fizemos várias propostas durante o processo e todas foram bem recebidas e no final a matéria saiu bem como foi apurada.

### **Qual foi a repercussão da reportagem após sua publicação?**

A reportagem *Acuados* foi uma das mais acessadas no site da Pública no ano de 2017. Ela recebeu três prêmios importantes: o prêmio República de Jornalismo, o prêmio de Direitos Humanos da OAB-RS e o prêmio Vladimir Herzog de jornalismo na categoria texto. Esses prêmios acabaram rendendo uma maior visibilidade ao conteúdo. O prêmio Vladimir Herzog é um dos maiores prêmios do jornalismo brasileiro, então ter uma matéria com um assunto como esse recebendo esse prêmio dá uma visibilidade ainda maior à situação. Isso aumentou um bocado os acessos, e a reportagem ganhou vida própria nas redes sociais, e devido à licença *creative commons* qualquer agência de notícias que quisesse replicar esse conteúdo pode replicar. Inclusive essa reportagem acabou ganhando uma repercussão internacional por ser republicada pela rede Al Jazeera. Eu mesmo ajudei a fazer a tradução da matéria para o inglês junto com uma repórter britânica para que ela fosse publicada na Al Jazeera. Isso gerou uma preocupação na Fibria, por medo de perder certificações internacionais devido a esse conteúdo ser publicado pelo veículo.

### **Como você avalia o projeto “Reportagem Pública” após essa experiência?**

Faziam seis anos que eu atuava dentro de redação para veículos tradicionais, então trabalhar com um veículo de jornalismo independente foi uma experiência muito diferente do que a que eu já tinha. Foi diferente tanto no ponto de vista do processo de apuração e de construção da matéria, por que senti muito mais liberdade para fazer a apuração. Também foi bem legal o acolhimento por parte da equipe da Pública e até hoje mantenho contato com a equipe de lá, tanto que logo em seguida fomos convidados para fazer uma reportagem para a Agência

Pública acerca da situação dos índios Krenak no norte de Minas Gerais, dessa vez financiados com os recursos da própria agência (fora do *crowdfunding*).

**Alguma outra consideração sobre todo o processo de elaboração e produção da reportagem “Acuados”?**

Eu queria deixar uma consideração sobre a importância que eu vejo desses processos de *crowdfunding* para o jornalismo, principalmente em estados e localidades aqui do Brasil que não têm muitos veículos, muitas vezes um ou dois veículos de grande impacto local e as relações econômicas e políticas muitas vezes fazem com que a cobertura jornalística não chegue às comunidades e espaços que precisam de visibilidade. No Espírito Santo mesmo, como é o caso dessa matéria, a Fibria é uma empresa com muito poder, com muito impacto econômico e social. Os veículos locais fazem coberturas, mas não tem tanta autonomia quanto um projeto como esse pode proporcionar. Acho que esse é o maior impacto desse tipo de financiamento para o jornalismo: possibilitar que reportagens como a Acuados possam ser realizadas.

## **Anexo F - Entrevista com Isabela Bimbatto**

**Nome:** Isabela Bimbatto, formada em artes visuais, artista, ilustradora, tatuadora

**Já tinha tido experiência com *crowdfunding* antes da vakinha realizada junto com a Amanda?**

Tinha atuado no *crowdfunding* da Libre: Casa Coletiva, mas de forma bem superficial. Particpei mais do momento posterior ao *crowdfunding*, organizando eventos e outras atividades na Libre: Casa Coletiva quando a Libre voltou a funcionar com a garantia de mais um ano.

**O *crowdfunding* que você e a Amanda elaboraram foi voltado para participar de um evento. Me fale um pouco sobre esse evento, como vocês descobriram esse evento e decidiram participar:**

Bom, o evento era o FEMINEM (Festival Internacional de Grafite e Arte Urbana Feminina). A Amanda já havia participado da edição anterior deste evento, que foi na Cidade de Juarez no México. Ela me falou sobre o evento quando voltou, e eu fiquei muito interessada em participar também. A gente decidiu irmos juntas para o evento. De início pensamos em ir em mais mulheres, com a coletiva Comigo Ninguém Pode que era uma tendência do feminismo dentro do Assédio Coletivo, mas acabamos só eu e Amanda nos dedicando mais, então optamos por fazer o *crowdfunding* e um edital de locomoção da Secretaria de Cultura do ES.

**Esse *crowdfunding* ajudou vocês nesse projeto? Vocês conseguiram o que queriam com esse *crowdfunding*?**

Ele ajudou bastante sim. Não conseguimos o valor que queríamos, por que nossa meta era muito alta e não tivemos tempo o bastante para fazer essa campanha: nós lançamos o *crowdfunding* umas duas semanas antes da viagem. Eu acho que por ter sido pouco tempo a gente não conseguiu a meta completa, mas se tivéssemos tempo a gente talvez conseguíssemos até mais. As pessoas se sensibilizaram muito, não só familiares e amigos, mas pessoas no geral que acreditaram na nossa proposta e doaram quantias grandes ou pequenas. Às vezes as pessoas não sabiam usar o sistema da Vakinha Online, *Paypal* e essas coisas e traziam direto em mãos para a gente as contribuições.

A gente foi muito bem recebida, funcionou muito bem e a gente só não conseguiu financiar a viagem inteira por aí por conta do tempo mesmo. Não tivemos muito tempo de elaborar um projeto com brindes materiais ou nada disso, então foi uma doação bem direta mesmo, para quem acreditou no nosso projeto, para que a gente pudesse trazer esses conhecimentos.

**E quais os meios para além do *crowdfunding* que vocês usaram para financiar esse projeto?**

Nós duas nos inscrevemos no edital de locomoção da Secult/ES e a Amanda passou com o projeto dela. Isso ajudou para que a gente conseguisse financiar a viagem. Nós compramos ambas passagens e vendemos uma série de trabalhos nossos para ajudar na viagem e para as despesas com alimentação e coisas desse tipo.

**Como funcionou a hospedagem para o festival?**

O festival é todo organizado pelas próprias mulheres que participam dele - as grafiteiras, artistas mesmo - e contou com parcerias que a equipe local de organização do evento conseguiu para receber as participantes. Uma dessas parcerias foi com o Movimento do Campo, que conseguiu um alojamento, uma espécie de sítio usado por esse movimento, que contava com uma horta comunitária e onde eles realizavam feiras também. Esse espaço foi onde ficamos durante toda a realização do festival. Antes do festival, ficamos na casa de uma amiga da Amanda que ela havia conhecido no festival anterior e depois do festival ficamos mais uma semana hospedadas em uma galeria de outro amigo e esse espaço inclusive recebeu algumas das atividades do festival.

**Qual foi a atividade mais marcante ou o trabalho que você destacaria como uma vivência especial para você?**

Foram muitos, mas um que eu destaco foi um mural que fiz junto com a Amanda e a Adriana Brio, que é uma artista mexicana, fizemos em conjunto. Essa foi uma experiência pessoalmente enriquecedora porque eu senti ali como um trabalho coletivo, que nenhuma de nós três estávamos fazendo um trabalho cada, mas que estávamos pensando em conjunto para desenvolver esse mural, desde rascunhar, passar para a parede e fazer o trabalho mesmo. Esse



trabalho representa bem a energia da experiência que a gente teve lá, de fazer uma intervenção em coletivo.

Eu acho que essa vivência coletiva foi o mais interessante e tem a ver com uma outra mentalidade de trabalho que a gente estava experimentando por lá. A gente está acostumada a pensar em trabalhos individualmente, comercialmente, por que esse é o padrão que a gente aprende nas nossas formações e nas práticas de artistas. Fazer algo diferente desse padrão me fez pensar e trazer propostas coletivas para cá quando eu voltei. Uma das experiências que eu tive lá foi de ver o trabalho de mulheres artistas nômades, que se sustentam da arte e passam um tempo em um determinado lugar, produzem suas intervenções e depois trocam de cidade, circulando pelo México e América Latina.

**Quais os impactos dessa vivência lá no festival que você trouxe para sua prática aqui?**

Quando eu voltei, comecei a pensar no fortalecimento das redes de mulheres artistas, propondo intercâmbios entre as mulheres que atuam como artistas no estado. Outra proposta era fortalecer a coletiva Comigo Ninguém Pode, mas meio que não foi para a frente porque o projeto acabou mudando, e a atuação acabou sendo mais parecida com uma *crew* de grafite mesmo. A maior influência acabou sendo na Reviravolta Coletiva mesmo, onde organizamos uma plenária de mulheres que foi o maior evento que já realizamos na Libre Casa Coletiva. Foi uma grande reunião de mulheres com gente saindo pela porta. Foi muito produtiva. Acabei conhecendo ali várias mulheres artistas.

Depois que a gente voltou do México também surgiu a ideia de fazer um evento só de mulheres artistas no estado e daí construímos o FEME - Festival de Mulheres no Grafite. O evento foi construído por meio de edital da Secretaria de Cultura e foi uma realização do coletivo Das Mina, do qual a Amanda faz parte. Esse evento veio de um interesse nosso de criar um evento em um formato similar ao FEMINEM, mas um pouco menor e com alcance nacional.

**Você vê essas atuações na construção de uma rede de mulheres artistas e esses debates sobre o espaço da mulher como uma contrapartida para os seus apoiadores no *crowdfunding*?**

Eu acho que sim, mas as pessoas que me apoiaram são de uma multiplicidade muito grande. Muitos não são artistas e sim pessoas que gostavam do nosso trabalho e resolveram ajudar. Mas acho que, além de reverberar como artista, essa viagem trouxe uma mudança no âmbito pessoal para mim. Acho que a maior repercussão foi mesmo na plenária das mulheres na 3ª Reviravolta e no FEME, que foram os espaços onde a gente tentou passar um pouco dessa experiência acumulada lá no México para outras mulheres artistas.

**Depois desse processo da vaquinha para a viagem você voltou a usar ou pretende criar uma nova campanha de *crowdfunding*?**

No momento não. Meu trabalho atual tem se concentrado mais em uma proposta individual, como tatuadora. Mais para frente pretendo fazer uma viagem pela América Latina com a proposta da tatuagem, então talvez seja uma possibilidade para financiar essa viagem.